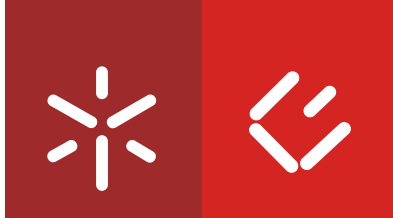


**Universidade do Minho**  
Escola de Economia e Gestão

Cindy Ribeiro Inês

**Um estudo sobre os produtos de luxo  
portugueses e a imagem de Portugal**



**Universidade do Minho**  
Escola de Economia e Gestão

Cindy Ribeiro Inês

## **Um estudo sobre os produtos de luxo portugueses e a imagem de Portugal**

Dissertação de Mestrado  
Mestrado em Negócios Internacionais

Trabalho efetuado sob a orientação da  
**Professora Doutora Ana Maria Soares**

julho de 2018

# Declaração

Nome: Cindy Ribeiro Inês

Endereço eletrónico: [cindy.ribeiroines@gmail.com](mailto:cindy.ribeiroines@gmail.com)

Número do Bilhete de Identidade: 31060068

Título dissertação: Um estudo sobre os produtos de luxo portugueses e a imagem de Portugal

Orientadora: Professora Doutora Ana Maria Soares

Ano de conclusão: 2018

Designação do Mestrado: Mestrado em Negócios Internacionais

É AUTORIZADA A REPRODUÇÃO INTEGRAL DESTA TESE/TRABALHO APENAS PARA EFEITOS DE INVESTIGAÇÃO, MEDIANTE DECLARAÇÃO ESCRITA DO INTERESSADO, QUE A TAL SE COMPROMETE;

Universidade do Minho, 26/07/2018

Assinatura: \_\_\_\_\_



## AGRADECIMENTOS

Ao longo desses dois últimos anos de trabalho árduo, de sacrifícios, de dedicação e de perseverança, não posso deixar de agradecer a todas as pessoas que contribuíram, de uma forma ou de outra, à realização e à conclusão deste trabalho académico.

Em primeiro lugar, quero agradecer à minha orientadora, a Professora Doutora Ana Maria Soares, pela disponibilidade, pela paciência, pela motivação, pela dedicação e por todo o conhecimento partilhado comigo. Nenhuma palavra poderia descrever o tamanho da minha gratidão.

Um agradecimento especial à minha amiga, Maria João Vieira, pelas dicas, pelos seus conselhos e pela ajuda e disponibilidade dispensada quando eu me sentia perdida.

À José Sousa, o meu “Dudu”, obrigada por me aturares ao longo de todo este projeto, por me inspirares, por me teres dado forças quando eu me sentia afundar, por me teres ajudado quando eu precisava de uma opinião objetiva, e, por último, por me teres proporcionado momentos de felicidade e reconforto quando eu precisava de desligar dos meus artigos.

À Andreia Ribeiro Duarte, a minha irmã de coração e uma das pessoas mais importantes da minha vida, obrigada pelas palavras motivadoras e pela força que me deste nestes últimos meses, sempre acreditaste em mim e tiveste interesse no meu trabalho, dedico-te esta vitória.

Os meus agradecimentos mais importantes vão para a minha família, José e Teresa Inês, os meus pais, e Julien Inês, o meu irmão, sou uma sortuda por vos ter. Obrigada pelo amor incondicional, pelos valores e a educação que me passaram, por me incentivarem a sonhar e por me apoiarem em todos os meus projetos, por serem as pessoas maravilhosas que são, exemplos de vida e os melhores com quem o universo me podia juntar.

Agradeço igualmente aos meus amigos do cinema, a melhor equipa de trabalho que eu tive até hoje. Obrigada à minha prima Vanessa, à minha tia Marie, à minha avó Ribeiro e à Samia, as mulheres que marcaram para sempre a minha vida.

Por último, quero agradecer a todas as pessoas que dedicaram um bocadinho do seu tempo para preencher o meu questionário, pois sem o contributo de cada um de vocês não poderia ter chegado à conclusão desta investigação.



## RESUMO

Hoje em dia, os níveis de competitividade da área da moda de luxo são muito elevados. Por isso, é indispensável que as marcas de luxo desenvolvam estratégias de marketing para responder da melhor forma aos desejos e às necessidades de um público extremamente exigente.

A literatura sobre o marketing de produtos de luxo destaca o efeito do país de origem nas avaliações dos consumidores acerca do produto e na intenção de compra do mesmo. Assim, desenvolvemos um modelo conceptual para explicar de que forma a imagem de Portugal afeta as perceções dos consumidores portugueses acerca dos produtos e marcas de luxo nacionais e a intenção de compra. Para esses efeitos, o presente trabalho de investigação considerou o grau de etnocentrismo, a imagem do país e a imagem dos produtos do país como antecedentes da intenção de compra de um produto de luxo. A percepção dos produtos por parte dos consumidores foi analisada com base nas seguintes dimensões: qualidade do produto, exclusividade da marca, valor da marca e notoriedade da marca. Para testar este modelo, aplicámos um questionário online a uma amostra de 119 consumidores portugueses de produtos de luxo. Para analisar as relações previamente referidas, recorremos à análise de correlação de Spearman.

Os resultados apontam para uma percepção dos produtos portugueses de luxo e das suas marcas positivas por parte dos consumidores nacionais, a nível da qualidade do produto, da exclusividade da marca e do valor da marca. O grau de etnocentrismo medido é relativamente baixo, mas a imagem do país é positiva. Não se verificou um impacto do etnocentrismo do consumidor na imagem do país, mas observou-se uma influência positiva da imagem do país na percepção da qualidade do produto e da exclusividade da marca. Relativamente à intenção de compra, a imagem geral dos produtos de Portugal não demonstrou ter um impacto positivo na intenção de compra de produtos de luxo de marca portuguesa, apenas foi verificado um impacto positivo da notoriedade da marca na intenção de compra.

Considera-se relevante a presente investigação académica tendo em conta que aumenta o grau de conhecimento da imagem de Portugal e da imagem dos produtos e marcas portuguesas de luxo pelos consumidores nacionais.

**Palavras-chave:** Luxo; Etnocentrismo; Efeito do país de origem; Imagem do país; Imagem de marca; Marcas portuguesas de luxo





## ABSTRACT

Nowadays, the levels of competitiveness of the luxury fashion area are very high. That is why it is so important for luxury brands to develop marketing strategies in order to find the best way to meet the desires and needs of an extremely demanding public.

The literature on luxury product marketing highlights a country-of-origin effect on consumer ratings of the product and its intended purchase. Because of that, a conceptual model was established, consisting on a set of elements to measure the perceptions of Portuguese consumers about their national luxury products and brands, and to measure the effect of the image of Portugal on the evaluations of national consumer products and their intention to purchase them. For these purposes, the present research considered the quality of the product, the exclusivity of the brand, the brand equity and the notoriety of the brand as measuring elements of the perception of the products by the consumers, and the level of ethnocentrism, the country image and the purchase intention to measure the perception of Portugal's image and the consequences of it in the evaluations and preferences of consumers when buying a luxury product. To analyze the previously mentioned relationships, we used Spearman's correlation analysis.

The results of the analysis points to a positive perception by national consumers of Portuguese luxury products and their brands, in terms of product quality, brand exclusivity and brand equity. The level of ethnocentrism measured is relatively low, but the measured country image is positive. There was no impact of consumer ethnocentrism on the country's image, but there was a positive influence of the country's image on the perception of product quality and brand exclusivity. Regarding to the intention of buying, the global image of Portuguese products has not been shown to have a positive impact in the intention to purchase luxury products of Portuguese brands, only a positive impact of the notoriety of the brand in the purchase intention.

This academic research is considered relevant given the fact that it increases the knowledge of the image of Portugal and the image of Portuguese luxury products and brands by the national consumers.

**Keywords:** Luxury; Ethnocentrism; Country of origin effect; Country images, Brand image; Luxury Portuguese brands



# ÍNDICE

AGRADECIMENTOS.....	iii
RESUMO .....	v
ABSTRACT.....	vii
ÍNDICE.....	ix
ÍNDICE DE FIGURAS .....	xiv
ÍNDICE DE TABELAS.....	xiv
LISTA DE ABREVIATURAS .....	xviii
I- INTRODUÇÃO .....	1
1.1. Objetivos do estudo .....	3
1.2. Estrutura da dissertação .....	4
II-ENQUADRAMENTOCONCEPTUAL.....	7
2.1. Introdução.....	7
2.2. Luxo .....	7
2.2.1. Definição do luxo, produto de luxo e marcas de luxo.....	7
2.2.2. O produto de luxo .....	10
2.2.3. A marca de luxo.....	10
2.3. Motivações e consumo de luxo.....	11
2.4. Fatores de decisão de compra de produtos de luxo .....	15
2.4.1. A decisão de compra: entre atributos intrínsecos e extrínsecos .....	15
2.4.2. Fatores de decisão em diferentes países .....	17
2.4.3. Fatores de decisão de compra segundo as características sociodemográficas .....	19
2.5. Marca e efeito do país de origem .....	21
2.5.1. Definição da imagem de marca e o seu papel na decisão de compra .....	21
2.5.2. País de origem .....	23
2.5.3. Imagem do país .....	24

2.5.4. A influência da imagem do país de origem nas avaliações dos consumidores.....	25
2.5.4.1. O país de origem: importância e área de influência .....	25
2.5.4.2. O impacto do país de origem na avaliação dos produtos .....	26
2.5.5. Fatores de influência/moderadores do efeito do país de origem. ....	28
2.5.5.1. O efeito do país de origem varia segundo os países .....	28
2.5.5.2. Etnocentrismo .....	29
2.5.5.3. O efeito do país de origem difere segundo os produtos .....	29
2.5.5.4. O efeito do país de origem é diferente segundo as características sociodemográficas.....	30
2.5.5.5. Outros moderadores do efeito do país de origem.....	31
2.6. Efeito do país de origem nas marcas de luxo.....	32
2.6.1. Origem da marca vs. percepção da origem da marca.....	32
2.6.2. Papel da origem da marca.....	32
2.6.3. Elementos considerados no momento de decisão de compra .....	33
2.6.4. Efeito do país de origem na imagem de marca.....	33
2.6.5. O efeito do país de origem: uma vantagem competitiva para as marcas .....	34
2.7. Conclusão .....	36
III-A INDÚSTRIA PORTUGUESA DE LUXO.....	38
3.1. O setor do luxo em Portugal e a imagem do país pelos consumidores nacionais .....	38
3.2. O luxo português no mundo e a imagem de Portugal no exterior .....	40
3.3. O caso da indústria portuguesa de calçado de luxo.....	42
3.4. Conclusão .....	45
IV-METODOLOGIA DA INVESTIGAÇÃO.....	47
4.1. Introdução .....	47
4.1.1. Modelo conceptual .....	47
4.2. Hipóteses de investigação.....	49
4.3. Método de recolha de dados .....	52
4.3.1. Desenvolvimento do questionário .....	53

4.3.1.1. Etnocentrismo .....	53
4.3.1.2. Imagem do país .....	54
4.3.1.3. Intenção de compra de calçado .....	55
4.3.1.4. A qualidade do produto .....	56
4.3.1.5. A exclusividade da marca .....	57
4.3.1.6. O valor da marca .....	57
4.3.1.7. A notoriedade da marca.....	58
4.3.2. População e amostra.....	60
4.3.3. Aplicação do questionário.....	61
4.4. Análise dos dados.....	61
4.4.1. Fiabilidade .....	62
4.5. Síntese e conclusão .....	63
V-ANÁLISE DOS DADOS.....	66
5.1. Caracterização da amostra.....	66
5.1.1. Género.....	66
5.1.2. Idade.....	67
5.1.3. Estado civil.....	68
5.1.4. Número de filhos.....	69
5.1.5. Nível de escolaridade .....	70
5.1.6. Situação face ao mercado de trabalho .....	71
5.1.7. Rendimentos mensais .....	72
5.2. Análise descritiva das variáveis estudadas.....	73
5.2.1. Preferência nacional vs. estrangeira/etnocentrismo .....	73
5.2.2. Imagem do país .....	74
5.2.3. Qualidade do produto .....	76
5.2.4. Exclusividade da marca .....	77
5.2.5. Valor da marca .....	78

5.2.6. Notoriedade da marca .....	79
5.2.7. Intenção de compra de calçado – homem.....	81
5.2.8. Intenção de compra de calçado – mulher.....	82
5.2.9. Intenção de compra de calçado .....	84
5.2.10. Análise das médias por resposta e por categoria sociodemográfica.....	86
5.3. Análise da normalidade.....	92
5.4. Correlação .....	94
5.4.1. Correlação de Spearman entre as variáveis analisadas e as variáveis sociodemográficas.....	95
5.4.2. Correlação de Spearman entre as variáveis analisadas .....	95
VI-CONCLUSÕES.....	104
6.1. Recomendações de gestão.....	107
6.2. Limitações e sugestões para futuras investigações .....	109
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	113
APÊNDICE .....	126
<b>Apêndice A: Escalas de medição etnocentrismo do consumidor .....</b>	<b>126</b>
<b>Apêndice B: Escalas de medição da imagem do país .....</b>	<b>127</b>
<b>Apêndice C: Escalas de medição da intenção de compra de calçado .....</b>	<b>128</b>
<b>Apêndice D: Escalas de medição da qualidade do produto .....</b>	<b>129</b>
<b>Apêndice E: Escala de medição da exclusividade da marca.....</b>	<b>130</b>
<b>Apêndice F: escala de medição do valor da marca .....</b>	<b>130</b>
<b>Apêndice G: escalas de medição da notoriedade da marca .....</b>	<b>131</b>
<b>Apêndice H: Análise da normalidade da distribuição .....</b>	<b>131</b>
<b>Apêndice I: Análise correlação Ró de Spearman entre as variáveis e as variáveis socio-demográficas .....</b>	<b>146</b>
<b>Apêndice J: Questionário .....</b>	<b>151</b>



## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Modelo conceptual.....	48
Figura 2: Histogramas e gráficos Q-Q da normalidade dos itens da variável etnocentrismo	133
Figura 3: Histogramas e gráficos Q-Q da normalidade dos itens da variável imagem do país .....	135
Figura 4: Histogramas e gráficos Q-Q da normalidade dos itens da variável qualidade do produto .....	138
Figura 5: Histogramas e gráficos Q-Q da normalidade dos itens da variável exclusividade da marca.....	139
Figura 6: Histogramas e gráficos Q-Q da normalidade dos itens da variável valor da marca	141
Figura 7: Histogramas e gráficos Q-Q da normalidade dos itens da variável notoriedade da marca.....	143
Figura 8: Histogramas e gráficos Q-Q da normalidade dos itens da variável intenção de compra de calçado .....	145

## ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1: Etnocentrismo do consumidor.....	54
Tabela 2: Imagem do país .....	55
Tabela 3: Intenção de compra de calçado .....	56
Tabela 4: A qualidade do produto .....	57
Tabela 5: A exclusividade da marca .....	57
Tabela 6: O valor da marca.....	58
Tabela 7: A notoriedade da marca.....	59
Tabela 8: Interpretação do valor do coeficiente Alfa de Cronbach .....	62



Tabela 9: Classificação do Alfa de Cronbach .....	63
Tabela 10: Frequências – Género.....	67
Tabela 11: Idade por classes.....	68
Tabela 12: Estatísticas descritivas – idade.....	68
Tabela 13: Distribuição de frequências – estado civil .....	69
Tabela 14: Distribuição de frequências – número de filhos.....	70
Tabela 15: Distribuição de frequências – nível de escolaridade .....	71
Tabela 16: Distribuição das frequências – situação face ao mercado de trabalho.....	71
Tabela 17: Distribuição de frequências – rendimentos mensais.....	72
Tabela 18: Análise descritiva dos itens do etnocentrismo.....	74
Tabela 19: Análise descritiva dos itens da imagem do país .....	75
Tabela 20: Análise descritiva dos itens da qualidade do produto .....	77
Tabela 21: Análise descritiva dos itens da exclusividade da marca.....	78
Tabela 22: Análise descritiva dos itens do valor da marca .....	79
Tabela 23: Análise descritiva dos itens da notoriedade da marca .....	80
Tabela 24: Análise descritiva dos itens da intenção de compra de calçado - homem .....	82
Tabela 25: Análise descritiva dos itens da intenção de compra de calçado - mulher .....	84
Tabela 26: Análise descritiva dos itens da intenção de compra de calçado sem diferenciação por género .....	86
Tabela 27: Análise da média das respostas de cada variável segundo cada categoria sociodemográfica. ....	87
Tabela 28: Análise correlação Ró de Spearman entre as variáveis .....	96
Tabela 29: Resultados das hipóteses de investigação .....	101
Tabela 30: Análise da normalidade da variável etnocentrismo .....	132
Tabela 31: Análise da normalidade da variável imagem do país .....	134

Tabela 32: Análise da normalidade da variável qualidade do produto .....	137
Tabela 33: Análise da normalidade da variável exclusividade da marca .....	139
Tabela 34: Análise da normalidade da variável valor da marca.....	140
Tabela 35: Análise da normalidade da variável notoriedade da marca.....	142
Tabela 36: Análise da normalidade da variável intenção de compra de calçado .....	144
Tabela 37: Análise correlação Ró de Spearman entre as variáveis e as variáveis sociodemográficas .....	147



## LISTA DE ABREVIATURAS

AICEP: Agência para o Investimento e Comércio Externo de Portugal

APICCAPS: Associação Portuguesa dos Industriais de Calçado, Componentes, Artigos de Pele e os seus Sucedâneos

COB: Country of Brand

COD: Country of Design

COM: Country of Manufacture

COO: Country of Origin



## I- INTRODUÇÃO

Desde há muitos anos, a temática do luxo tem originado inúmeras reflexões e trabalhos em áreas de pesquisas diferentes: filosofia, economia (o preço), sociologia (classes de consumo, o luxo como um meio de afirmar a sua posição social), psicologia (identificação das motivações no consumo de luxo). O conceito de luxo tem evoluído muito ao longo dos anos, no entanto, a associação da noção de luxo a uma história, uma herança e valores mantém-se e é usada como estratégia de marketing pelas marcas.

O luxo é um grande negócio a nível internacional. Embora pequena em termos de número de empresas, a indústria é muito importante em termos de vendas e de influência (Ko & Meghee, 2012). Com efeito, muitas vezes, as marcas de luxo são um modelo para o resto do mundo do marketing. Por esta razão, compreender melhor a os fatores que influenciam a percepção de produtos de luxo é tão relevante.

Há meio século que a influência da origem de um produto no comportamento de compra é objeto de pesquisas de marketing. Foi provado em vários estudos que o "*made in*" pode influenciar o comportamento do consumidor no momento de escolha de um produto, e alguns até estão dispostos a pagarem mais caro para um produto caso for produzido em determinado país (como demonstrou por exemplo, o estudo de Johansson & Nebenzahl de 1986, relativamente à produção de carros). Relativamente aos produtos de luxo, foi demonstrado num estudo de Koromyslov, Walliser e Roux (2013) que a deslocalização da produção e do design de produtos de marcas francesas de luxo em outros países tem consequências negativas importantes. Esses resultados demonstram que, para o consumidor francês, a origem francesa dos produtos de luxo é muito importante, no entanto, este efeito difere muito segundo os países e a categoria de produtos. Com efeito, Montanari, Rodrigues, Giralaldi e Neves demonstraram em 2016 num estudo baseado em perfumes de luxo que o país de origem tem pouca importância na compra de marcas de luxo. Os autores não encontraram diferenças entre as avaliações dos perfumes e as avaliações evidenciaram que o país de origem é a informação menos importante para o consumidor quando quer comprar um perfume de luxo, o preço e a marca são os atributos extrínsecos mais levados em consideração. Desta forma, seria interessante avaliar o comportamento do consumidor português acerca da mesma questão, qual é a importância da origem da marca e do país de origem do produto nas atitudes dos consumidores.

Foi em meados dos anos 60 que foi realizado o primeiro estudo sobre o efeito do país de origem. Feito por Schooler em 1965, demonstrou que o país de origem poderia influenciar a opinião de um consumidor face a um produto. A partir daí, foi reforçada a importância da nacionalidade das marcas de luxo com um número elevado de investigações realizadas sobre o mesmo assunto. Novos resultados vieram acrescentar que a imagem de um país podia influenciar as percepções dos consumidores acerca da qualidade de um produto (Kaynak, Kucukemiroglu & Hyder, 2000) mas também as atitudes e a percepção do valor do produto (Ahmed & d'Astous, 1996). Outros autores (Johansson, Douglas & Nonaka, 1985; Roth & Romeo, 1992...) também demonstraram um impacto do país de origem nas preferências do consumidor entre produtos de diferentes origens, assim como um impacto nas intenções de compra, tanto para produtos de baixo e elevado envolvimento.

Hoje em dia, criadores de produtos e serviços portugueses são, por vezes, penalizados pelo facto de serem “*made in Portugal*”, existe uma marca Portugal que por vezes, diminui a percepção de valor no mercado global, mesmo quando os produtos portugueses são objetivamente melhores do que os concorrentes (Filipe, 2010). No entanto, como revelam vários relatórios setoriais disponíveis na Agência para o Comercio Externo de Portugal (AICEP), as marcas portuguesas produzem bens de qualidade, algumas são internacionalizadas e dispõem de mão-de-obra qualificada.

Durante os últimos anos, as empresas portuguesas de luxo têm vindo a crescer e a afirmarem-se nos mercados internacionais, é o caso por exemplo dos sapatos Luís Onofre e de Paulo Brandão, a roupa de Miguel Vieira ou os móveis das marcas Boca do Lobo e Munna (AICEP, 2011). No entanto, um estudo da AICEP de 2011 verificou que os portugueses ainda não apostam nas marcas nacionais em termos de criação e design. Com efeito, 90% dos produtos são vendidos a clientes estrangeiros, os portugueses continuam a consumir mais produtos estrangeiros no que se refere ao setor do design (AICEP, 2011). Estudos anteriores (nos anos 1998 e 2000, estudos cit. por Filipe, 2010) feitos sobre a imagem de Portugal e dos seus produtos tanto no território nacional como no exterior demonstram que, apesar de uma qualidade reconhecida, tanto os portugueses como os consumidores estrangeiros associam Portugal a setores tradicionais, infraestruturas pouco desenvolvidas, um desenvolvimento tecnológico fraco e uma economia pouco industrializada. Esta imagem negativa prejudica as empresas, as marcas e os produtos portugueses, algumas marcas até optam por nomes estrangeiros para esconder a origem. Para remediar a essa imagem e promover os produtos portugueses, as indústrias portuguesas apostaram na modernização, na industrialização e na internacionalização das suas marcas, o que fez

com que o setor do calçado, por exemplo, se torne um dos maiores exportadores europeus e mundiais, presente nas maiores feiras internacionais do mundo inteiro.

Por outro lado, nos últimos anos, grandes marcas internacionais decidiram instalar-se no país. A principal motivação foi o aumento do número de turistas registrado em Lisboa, em grande parte brasileiros, russos, chineses e angolanos, muitos dos quais ávidos consumidores de luxo. Portugal e sobretudo Lisboa estão a afirmar-se no mercado do luxo: a Avenida da Liberdade concentra 85% do mercado de luxo de retalho e não há mais por falta de espaço porque muitas marcas desejam entrar (Nunes, 2016). O clima, a segurança e o charme são considerados os atributos de Lisboa. A segurança é uma das principais diferenças em comparação às outras capitais (Paris) (Nunes, 2016). A avenida concentra a maior parte do mercado, mas outras zonas de Lisboa e do Porto acolheram de forma progressiva este segmento: o Chiado e a Rua Castilho em Lisboa e a Avenida da Boa Vista no Porto. Este fenómeno pode contribuir para a alteração da imagem de Portugal enquanto fabricante de produtos de qualidade e até, eventualmente de produtos de luxo.

Tendo em conta que os estudos encontrados sobre a perceção dos produtos portugueses tanto pelos consumidores nacionais como estrangeiros datam de há mais de 20 anos e que se limitaram a uma perceção geral dos produtos e não incluem uma perceção específica dos produtos de luxo portugueses, interessa-nos avaliar, hoje em dia, qual é a perceção dos produtos portugueses de luxo, segundo os consumidores nacionais. Com efeito, a indústria portuguesa transformou-se imenso nas duas últimas décadas, tanto a nível da sua presença internacional (por exemplo o setor do calçado referido anteriormente), mas também como a nível da imagem do país dentro das fronteiras nacionais e no exterior, que se destaca cada vez mais como uma produção de qualidade, com um *know-how* específico e técnicas de artesanato.

Sendo assim, tendo em conta a específica caracterização das empresas de produtos de luxo e a literatura existente sobre o país de origem, seria interessante nos questionarmos sobre o caso de Portugal: qual é o efeito da imagem de Portugal como país de origem nos produtos portugueses e nas atitudes dos consumidores? Mais precisamente, os produtos e as marcas portuguesas podem ser percebidos pelos consumidores nacionais como produtos de luxo?

### 1.1 Objetivos do estudo

Neste estudo empírico, pretende-se avaliar, através de um questionário qual é a perceção dos produtos e das marcas portuguesas de luxo segundo os consumidores nacionais.



Um primeiro objetivo consiste em avaliar qual é a percepção dos consumidores nacionais perante os produtos de luxo portugueses: são percebidos como produtos de qualidade? São símbolo de valores e tradição? O *Know-how* é reconhecido? São originais? São produtos com bom design? São elegantes? São duradouros? Etc.

Um segundo objetivo consta em medir o grau de etnocentrismo dos consumidores portugueses de luxo, assim como qual é a imagem que estes têm de Portugal, a nível político, económico e tecnológico.

Um terceiro objetivo visa avaliar a percepção das marcas portuguesas de luxo, a nível da qualidade dos seus produtos, da exclusividade, do valor, da liderança e da notoriedade da marca.

Por fim, um quarto objetivo consiste em determinar qual é o peso da marca/origem portuguesa no momento de compra e se a intenção de compra dos consumidores é mais direcionada para os produtos domésticos (etnocentrismo do consumidor).

## 1.2 Estrutura da dissertação

A presente dissertação estrutura-se em seis capítulos principais: a introdução, o enquadramento conceptual, a contextualização do estudo, a metodologia, a análise dos resultados e as conclusões finais.

Este primeiro capítulo introduz o estudo, com um breve enquadramento e uma apresentação do tema investigado, a definição da problemática e dos objetivos da investigação.

O segundo capítulo é o enquadramento teórico onde serão abordados os conceitos da literatura em que se baseia o estudo, entre os quais: o universo do luxo com as suas definições, motivações e consumo; o conceito de país de origem e efeito de país de origem, com as suas definições, tipos de influências com os seus moderadores, importância e o seu impacto na marca de luxo.

Em seguida, o terceiro capítulo apresenta O mercado/setor do luxo em Portugal, em particular qual é a imagem de Portugal, das suas marcas e dos seus produtos de luxo e de não luxo no território nacional e no exterior, e um foco será feito na indústria portuguesa de calçado de luxo.

Em quarto lugar, apresenta-se a metodologia da dissertação com a definição do modelo conceptual, a definição de hipóteses, a definição do tipo de estudo, a população e amostra, os métodos de recolha de dados (questionário, operacionalização das variáveis...) e uma breve introdução à análise dos dados com a análise da fiabilidade das escalas de medição (cálculo do coeficiente Alfa de Cronbach).

No seguimento da metodologia, o capítulo cinco relata a análise dos dados com a discussão e a interpretação dos mesmos. A análise será feita através da aplicação de testes estatísticos com recurso ao programa de análise estatística SPSS (versão 25). Este capítulo compõe-se de uma caracterização da amostra recolhida, uma análise descritiva das variáveis estudadas (com médias, desvios-padrões, frequências, valores máximos e mínimos...), uma análise da normalidade da distribuição dos dados para escolher o tipo de análise de correlação mais adequado ao estudo, e, por fim, a análise da correlação com o coeficiente de correlação de Spearman.

Enfim, o sexto e último capítulo desta dissertação apresenta as conclusões e considerações finais sobre a investigação, com as respostas aos objetivos da investigação e às hipóteses definidas. Serão também indicados, os contributos teóricos e práticos, expostas as limitações encontradas na realização da pesquisa bem como sugeridas propostas futuras de investigação para complementar e aprofundar a temática em questão.



## II- ENQUADRAMENTO CONCEPTUAL

### 2.1. Introdução

Neste capítulo apresentamos o enquadramento conceptual realizado a partir da revisão de literatura dos estudos sobre luxo, marcas de luxo e efeito de país de origem. Os três primeiros pontos abordam o tema do luxo com as suas definições, as motivações ao seu consumo e os diferentes fatores de decisão que levam (ou não) à compra de bens de luxo. Seguimos numa quarta parte com a exposição dos conceitos de marca e de efeito de país de origem com as suas definições e os seus papéis, a influência do país de origem nas avaliações do consumidor, e por fim, os moderadores do efeito do país de origem. Numa quinta parte, distinguimos a origem da marca e a percepção da origem da marca, apresentamos o papel da origem da marca, os elementos considerados no momento de compra e qual é o impacto do país de origem na imagem de marca.

### 2.2. Luxo

#### 2.2.1. Definição do luxo, produto de luxo e marcas de luxo

A palavra “luxo” refere-se a produtos ou serviços de alto nível. Vários autores afirmaram que o luxo é um termo incerto difícil de definir por causa da forte implicação do homem e do reconhecimento pelos outros. Os investigadores chegaram a acordo que: o produto de luxo é propício ao prazer e ao conforto; é difícil de obter; e traz a autoestima do proprietário fora do uso funcional (Shukla, 2011). Os bens de luxo permitem ao consumidor satisfazer melhor as suas necessidades sociopsicológicas do que os bens correntes (Shukla, 2010).

A indústria do luxo é pequena em termos de número de empresas, mas potente em termos de vendas e de influência (Ko & Megehee, 2012). O melhor design, os melhores materiais, o melhor merchandising, as melhores embalagens encontram-se na indústria do luxo (Ko & Megehee, 2012). Com efeito, muitas vezes, as marcas de luxo são um modelo para o resto do mundo do marketing.

O bem de luxo pode ser: roupa, acessórios de moda, cosméticos, perfumes, bijutaria, carros, relógios, acessórios de viagem, peles, objetos de decoração, hotéis, cruzeiros, bebidas, gastronomia, spas... Apesar das suas diferentes formas, junta alguns fatores essenciais próprios a qualquer categoria de produtos de luxo (Galhanone, 2005):

- A **qualidade**: é uma condição necessária ao conceito do luxo e que inclui aspetos de tradição, artesanato e tecnologia
- Um **público-alvo** prioritário: as classes sociais altas da sociedade, as elites
- Possuir uma forte **identidade**, uma marca que se reconhece imediatamente pelos seus atributos visuais (estilo e design)
- Uma **produção** limitada
- **Qualidades intrínsecas**: raridade, exotismo, disponibilidade reduzida
- **Diferenciação**: do bem e de quem o usa, ou seja, o seu "estatuto social"
- O **preço**: necessariamente elevado, indica um grande valor acrescentado, provoca o desejo de posse e simboliza a sua excelência
- Uma **distribuição seletiva e limitada**
- Uma esfera simbólica de magia, **sonho** e sedução
- Um **apelo aos sentidos**: beleza, toque agradável, bom cheiro, sons harmoniosos, para criar uma experiência hedónica e sensual. Até os produtos mais tecnológicos são mais consumidos pelo seu design do que pelas suas qualidades técnicas.
- Uma conexão com o passado, tradição, história. O verdadeiro luxo é **imortal**.
- O valor refere-se mais ao carácter **supérfluo** que funcional
- Uma conexão com a **personalidade** e os **valores** de um criador

No entanto, esta lista não é exaustiva porque poderíamos incluir características próprias a uma marca única, por exemplo, artesanal, autêntico, burguesia, clássico, chique, conservador, estético, étnico, exclusivo, rico, português... Além do mais, nem todos os consumidores dão a mesma importância a esses vários critérios.

Hoje em dia não existe nenhuma definição universal do luxo. Esta noção complexa e subjetiva, difícil de definir, varia entre os indivíduos e segundo as épocas. O que é luxo para alguns, pode ser considerado ordinário e mercadoria habitual para outros (Nwankwo, Hamelin & Khaled, 2014). Existe uma interpretação subjetiva inevitável, a percepção e a definição do luxo dependem muito do contexto (Nwankwo, Hamelin & Khaled, 2014). Para citar Roper, Caruana,

Medway e Murphy (2013, 376): “O luxo é uma ordem de discurso negociada, uma esfera de interpretação contestada, um trabalho cultural em progresso”.

Segundo Castarede (2012) (cit. por Przybyla, 2014), o luxo associa-se à qualidade, desejo, emoção, renovação, história e intemporalidade. A sua etimologia é fonte de contradições entre o ser e o parecer. Segundo as línguas, a palavra "luxo" tem significados diferentes. A origem seria do termo "lux" que significa "luz" em latim, atribuindo ao luxo o seu brilho, ou então da palavra "luxúria", que atribui ao luxo uma dimensão excessiva e rara. Segundo outras fontes, teria origem também da palavra "luxus", de origem indo-europeia, que deu também a palavra "luxação" que significa "rutura" ou "desvio". Com efeito, segundo Chevalier e Mazzalovo (2011) (cit. por Przybyla, 2014), o termo "luxus" atribui ao luxo uma conotação negativa, mas a sua evolução na língua ao longo do tempo traduz uma mudança progressiva desta noção de excesso para dimensões menos negativas que são: requinte, distinção; apesar de o luxo permanecer durante muito tempo como supérfluo e contrário às normas morais. Durante a Revolução Industrial, com a emergência da sociedade de consumo e lazer, o luxo passa de aberração para raridade, de distinção para imitação, conservando a sua ausência de função utilitária. Os progressos técnicos que acompanham a Revolução Industrial permitem o desenvolvimento de setores inteiros de luxo e a emergência de uma classe burguesa, extrovertida e gastadora e desejosa de imitar os códigos da nobreza.

Segundo uma classificação feita por Ferreira (2011), destacam-se dois tipos de luxo:

- O luxo tradicional: intrínseco ao objeto, à exclusividade, ao estatuto e à qualidade (Atwal & Williams, 2009), servia de vínculo de distância social entre as posições ocupadas na hierarquia social (Han, Nunes & Drèze, 2010).
- O novo luxo: produto de alta qualidade com algumas componentes artesanais, mas com um preço ligeiramente mais acessível, são produtos desenvolvidos por marcas que não pertencem a este tipo de oferta, mas que rapidamente perceberam o benefício potencial desses produtos (Silverstein & Fiske, 2003; Ferreira, 2011).

A nível do comércio, o luxo destaca-se pelas suas técnicas de venda, gestão, redes de distribuição próprias, e das campanhas de comunicação bem preparadas.

### 2.2.2. O produto de luxo

O produto de luxo é considerado melhor, superior, mais belo, mais bem feito, e que dura mais tempo (Galhanone, 2005). Traduz privilégio, nobreza, prestígio, aristocracia, riqueza e estilo, em todas as épocas, o seu uso foi principalmente para delimitar uma fronteira entre uma classe social favorecida e o resto da população. O produto expressa qualidade, o consumidor sabe que foi produzido por um *know-how* específico e avançado e aceita, então, pagar a qualidade de um tal produto. O luxo favorece tanto a criatividade como a inovação técnica, estimula os diferentes setores de atividade que permitem ao consumidor pensar que este disfruta de uma situação financeira favorável e que tem bom gosto.

Giraud, Bomsel e Fieffé-Prévost (1995) (cit. por Koromyslov, 2009) propõem outra abordagem enunciando que a indústria do luxo é um conjunto de marcas e o produto de luxo representa um conjunto: um objeto e as suas representações. Essas representações, que podem ser imagens, conceitos ou sensações, fazem referência a um nome de marca e são associadas ao objeto pelo consumidor. O consumidor compra essas representações com o objeto e está disposto a pagar por estas, um preço superior a aquele que pagaria por um objeto – ou um serviço - com características equivalentes, mas sem estas representações associadas. Husic e Cicic (2009) nomearam vários contributos aos preços elevados dos produtos de luxo, entre eles: a qualidade superior, embalagens extravagantes, lojas localizadas em lugares exclusivos, margens de vendas altas, promoções/divulgações caras, campanhas de publicidade, nomes de marca... O preço é uma característica muito importante no setor do luxo, com efeito, se os produtos não forem caros, perderão o caráter raro e exclusivo (Dubois & Duquesne, 1993).

### 2.2.3. A marca de luxo

No que se refere ao luxo, a marca é primordial, quase mais importante que o produto.

Kotler e Armstrong (2003) definiram a marca como "um nome, um termo, um símbolo, um sinal, um desenho, ou qualquer combinação desses elementos que servem para identificar os bens ou serviços de um vendedor ou de um grupo de o vendedor e para diferenciá-los dos concorrentes".

Alguns anos atrás, Roux (1991), retomando a classificação das necessidades de Park, Jaworski e MacInnis (1986) (cit. por Koromyslov, 2009p.23), considera que uma marca de luxo é aquela que corresponde às necessidades simbólicas do consumidor. Significa que promove

"uma imagem ideal de si próprio, os seus valores, suas posições, estatutos ou papeis, a identificação à um grupo". Mais recentemente, Phau e Prendergast (2001), citados no estudo de Husic e Cicic em 2009, propuseram uma definição mais completa: a marca de luxo evoca exclusividade, possui uma identidade de marca reconhecida, disfruta de uma alta percepção da marca e de uma alta qualidade percebida, e consegue manter os níveis de vendas assim como preservar a lealdade do cliente.

Para Michel (2004) (cit. por Koromyslov, 2009, p.51), "o produto é o que a empresa fabrica, a marca é o que o cliente compra".

Kapferer (1998) (cit. por Jeon, 2003, p.21), distingue a marca da marca de luxo: "a marca em geral tem como objetivo democratizar o progresso, por via de uma espiral virtuosa e da concorrência, pondo em causa o nível qualitativo atingido e isso ao melhor preço, pela produção em cadeia. A marca de luxo, que não tem de se preocupar com o preço, mantém um nível qualitativo fora do comum onde o polisensual conta tanto como o funcional, usando os materiais mais nobres, puxando ao máximo pela personalização- sinal de reconhecimento do indivíduo- o que condena a produção em grande série e faz do serviço uma parte integrante da oferta. Tudo o que for opcional ou "extra" para uma marca em geral, faz parte do comum para uma marca de luxo, porque o extra é, para esta, ordinário."

Vários autores concordam que medir o capital de uma marca passa pelas percepções dos consumidores, mais especificamente, a notoriedade (recordação, reconhecimento, imagem, associações...) e a qualidade percebidas (que podem ser avaliadas com uma escolha de preferência do consumidor entre um produto com marca e outro sem marca), assim como o peso do nome de marca.

### 2.3. Motivações e consumo de luxo

Tradicionalmente, a motivação para a aquisição de bens de luxo vem da noção de consumo ostentatório. Com efeito, os consumidores orientam o seu comportamento de compra para a criação de uma imagem social favorável, que podem construir através das suas compras (Eagly & Chaiken, 1993, cit. por Godey, Pederzoli, Aiello, Donvito, Chan, Oh, ... & Weitz, 2012).

Segundo o autor Mason (1983) cit. por Nwankwo, Hamelin e Khaled (2014), o consumo ostentatório serve como sistema de informação ao vivo para mostrar aos outros a sua imagem, a sua classe e os seus valores.



Segundo Godey *et al.* (2012), os consumidores compram produtos de luxo por duas principais razões: pelo seu próprio prazer e como símbolo de sucesso. Assim, a compra de bens de luxo satisfaz diferentes necessidades e motivos: o desejo de representar uma classe social específica, comunicar uma imagem desejada e fornecer um reforço de conceito, uma prova visível que o consumidor pode oferecer-se produtos a preços elevados e marcas famosas, ou então procuram uma qualidade de produto melhor e com maior durabilidade (Nia & Lynne Zaichkowsky, 2000). A partir dos estudos de vários autores, destaca-se uma lista dos principais fatores que motivam a compra de luxo:

- Ostentação
- Maior valor social
- Qualidade: A alta qualidade é o critério mais importante para os consumidores, e não o preço. Enquanto que os consumidores ostensivos se interessam no preço elevado (Nwankwo, Hamelin & Khaled, 2014).
- Singularidade/exclusividade: os consumidores, motivados pela exclusividade conferem muito valor e prestígio aos bens de luxo raros e possuídos por um número limitado de indivíduos (Yan, 2002, cit. por Nwankwo, Hamelin & Khaled, 2014). A raridade e a exclusividade são as características permanentes que definissem o luxo e que tornam os bens de luxo mais desejáveis (Nwankwo, Hamelin & Khaled, 2014). Com efeito, se toda gente pode tê-lo, será mesmo luxo?
- Perfeccionismo
- Hedonismo: os consumidores hedonistas dão valor ao desenvolvimento emocional enquanto que os perfeccionistas se interessam nos bens de luxo pela alta qualidade e superioridade (Nwankwo, Hamelin & Khaled, 2014).

No entanto, Danziger (2004) (cit. por Nwankwo, Hamelin & Khaled, 2014), afirmou que o consumo de luxo já não é relacionado com a busca de estatuto, mas sim com a necessidade de experiência e de autoindulgência.

Atualmente, os consumidores estão dispostos a pagar um montante muito mais elevado para os produtos de luxo. Isso porque os rendimentos têm aumentado bastante, sobretudo nas classes sociais mais altas (Husic & Cicic, 2009). Na maioria das vezes, associa-se o luxo a um preço elevado, no entanto, como referiram os autores Nwankwo, Hamelin & Khaled (2014), nem sempre o luxo é uma questão de preço elevado, tem a ver também com a essência da marca. Se a marca não for funcional ou de alta qualidade, não irá atrair os compradores afortunados.

Por um lado, as marcas são os símbolos visíveis dos gostos do consumidor, e, por outro lado, são ícones que representam alguns grupos sociais e que ajudam, então, os consumidores a reforçarem a sua adesão a esses grupos (ex: identificação social) (Godey *et al.*, 2012).

Outra característica das marcas de luxo é o prestígio. Os consumidores escolhem as marcas mais prestigiosas para garantir a melhor imagem social possível. Com efeito, como afirmaram Vigneron e Johnson (1999), esta busca de prestígio é gerada por várias motivações de sociabilidade e de autoexpressão. Estes autores abordaram este tema de motivação social e chegaram à conclusão de que esta explica a vontade dos consumidores de atingir o mais alto valor social e de fazer parte de uma classe social mais elitista. Truong (2010) e Han, Nunes e Drèze (2010) vieram reforçar esta ideia uns anos mais tarde confirmando que quem faz parte das classes sociais mais baixas usa os bens de luxo para criar ligações ou ser visto como parte das classes sociais mais altas. Liebenstein (1950) (cit. por Dubois & Duquesne, 1993), no entanto, diferenciou dois tipos de consumidores:

- Os “*snobs*”: compram itens exclusivos com o objetivo de diferenciarem-se dos outros,
- Os “*followers*”: compram produtos de luxo para serem identificados a um grupo de referência que serve como modelo a seguir.

A partir desta diferenciação, Dubois e Duquesne (1993) chegam à conclusão que o mercado dos bens de luxo está dividido em dois segmentos:

- Um composto de autenticidade e de uma busca de qualidade absoluta, onde as marcas atuam como padrões de excelência,
- O segundo composto de modelos e códigos sociais onde a marca representa símbolos.

Em 1999, Vigneron e Johnson tentaram explicar o consumo de luxo distinguindo vários efeitos:

- “*The Snob effect*”: valor único percebido. Os consumidores “snobs” percebem o preço como um indicador de exclusividade e evitam usar marcas populares.
- “*The Veblen effect*”: valor conspícuo percebido. Os consumidores dão muita importância ao preço como indicador de prestígio porque o objetivo é de impressionar os outros.
- “*The bandwagon effect*”: valor social percebido. Comparado com os consumidores “snobs”, estes dão menos importância ao preço como indicador de prestígio, mas enfatizam o efeito que provocam nos outros enquanto consomem marcas prestigiosas.
- “*The hedonic effect*”: valor emocional percebido. Os consumidores hedonistas interessam-se mais nos seus próprios pensamentos e sentimentos e então dão mais importância ao preço como indicador de prestígio.

- “*The perfectionism effect*”: valor qualidade percebido. Consumidores perfeccionistas confiam mais nas suas próprias percepções da qualidade dos produtos e podem usar o preço como elemento comprovativo de qualidade.

Shukla (2012) acrescentou que o comportamento de compra está sob a pressão das normas sociais e das expectativas das regras sociais institucionais como aquelas que vêm da família e de outros grupos de referência. Nwankwo, Hamelin e Khaled (2014) também acrescentaram que os valores pessoais são princípios que guiam o comportamento dos indivíduos e são muito ligados à motivação.

O consumo de luxo varia também segundo as culturas e os países. Em certas sociedades, os indivíduos consomem este tipo de bens por vontade própria, por exemplo nos Estados Unidos, compram para se distinguirem e serem considerados como indivíduos, escolhem os produtos por gosto e pelas suas características. Na China, pelo contrário, a família ou o grupo social é mais importante do que o indivíduo. Os indivíduos compram as marcas que os seus familiares usam, o sucesso do grupo é prioritário em relação ao sucesso como indivíduo. Este tipo de consumidor é capaz de comprar itens luxuosos para oferecer, em vez de comprar para consumo próprio, como fariam por exemplo nos Estados Unidos.

As decisões de consumo dos indivíduos são, então, afetadas por normas e valores sociais e culturais. No entanto, Shukla (2011) especificou que grupos culturais diferentes podem apresentar níveis de vulnerabilidade diferentes no que se refere às influências interpessoais. Por exemplo, nas culturas do Oeste, há uma grande tendência de consumo conspícuo de produtos de luxo porque as pessoas querem (o produto reflete preferências privadas), enquanto que nas sociedades confucionistas da Ásia do Este, há uma maior tendência para o consumo de luxo porque as pessoas sentem que têm de comprar (o produto é conforme às normas sociais) (Wong & Ahuvia, 1998).

Vários estudos anteriores chegaram à conclusão que o consumo de luxo é um fenómeno de consumo social que os consumidores usam para impressionar os outros. Han *et al.* em 2010, reforçaram a ideia afirmando que, mesmo sem visibilidade, os consumidores se preocupam com qual será a marca que dará uma boa impressão. Pode-se concluir, então, que o consumo de luxo é muito vulnerável face às influências interpessoais. Um ano depois, Shukla (2011) confirmou esta teoria declarando que, na presença dos outros, os consumidores fazem escolhas diferentes daquelas que teriam feito se estivessem sozinhos (desejo de impressionar). Os consumidores que podem comprar marcas de luxo enviam uma variedade de sinais através do seu espaço so-

cial e que fazem deles modelos de aspiração. Isso motiva os consumidores “aspirantes” a comprar poder, ultrapassando os seus meios, para comprar marcas que lhes permitam conformar-se aos padrões da sociedade, estabelecidos pelo grupo ao qual desejam pertencer.

#### 2.4. Fatores de decisão de compra de produtos de luxo

Segundo Godey *et al.* (2012), quando um consumidor opta por um produto de luxo, leva em consideração dimensões utilitárias, emocionais e simbólicas. Hennigs, Wiedmann, Klarmann, Strehlau, Godey, Pederzoli, ... e Taro (2012), acrescentaram que existem quatro dimensões-chaves da percepção do valor do luxo: aspetos financeiros (preço, revenda, desconto e investimento), funcionais (utilidade, qualidade, singularidade, durabilidade e fiabilidade), individuais (identidade da pessoa/autoconceito, valor hedónico e material) e sociais (prestígio e estatuto).

##### 2.4.1. A decisão de compra: entre atributos intrínsecos e extrínsecos

Existem sinais intrínsecos ao produto e sinais extrínsecos:

- Sinais intrínsecos: gosto, design, material, performance
- Sinais extrínsecos: preço, marca, nome, reputação da loja, garantia, país de origem

As pesquisas demonstraram que os consumidores se fiam mais nos atributos intrínsecos quando formam a sua opinião. No entanto, às vezes, os consumidores preferem os atributos extrínsecos porque acham que são mais credíveis e fiáveis do que a sua própria estimativa (Srinivasan, Jain & Sikand, 2004) e porque em alguns casos acham difícil detetar a qualidade intrínseca real do produto (Insch & McBride, 1999). O uso dos atributos extrínsecos também pode estar relacionado com fatores situacionais, sobretudo quando o estatuto ou a imagem afetam a compra de um produto (Piron, 2000; Godey *et al.*, 2012).

Segundo o estudo de Godey *et al.* (2012), sobre o efeito da marca e do país de origem na decisão de compra de produtos de luxo: os fatores que conduzem a decisão do consumidor são diferentes para os produtos de luxo e de não-luxo. Para ambas categorias, a marca desempenha um papel mais importante do que o país de origem. Os fatores mais importantes na decisão de compra de produtos de não luxo são:

- 1) O preço
- 2) O design

3) A garantia

4) A marca

O país de origem surge apenas no sexto lugar com uma ligeira importância pelo país de montagem.

Para os bens de luxo:

1) O design

2) A marca

3) A garantia

4) O preço

5) O país de origem

A marca e o país de origem parecem ligeiramente mais importantes quando se trata de produtos de luxo. Montanari, Rodrigues, Giraldi e Neves (2016) concluíram que o efeito do país de origem tem pouca importância na compra de marcas de luxo, os atributos extrínsecos mais importantes no momento de decisão de compra são o preço e marca.

Segundo Aaker (1991), as pessoas têm tendência em comprar marcas conhecidas porque se sentem confortáveis com a escolha de marcas familiares. A notoriedade de uma marca faz com que esta esteja reconhecida (*brand recognition*) e lembrada (*brand recall*) nas considerações prévias a uma tomada de decisão do consumidor (Keller, 2003). A avaliação da notoriedade é essencial, sobretudo quando se trata de uma categoria de produtos em que existe um grande número de marcas no mercado. A notoriedade, considerada por vários autores como um determinante do valor da marca, é considerada uma dimensão de base porque se um consumidor não conhece a marca, não pode ter qualquer percepção da mesma (Barbosa, 2009). Neste sentido, Aaker (1991) e Keller (1993) defenderam que a notoriedade pode criar valor de três maneiras:

- É uma base de ligação com outras associações
- O reconhecimento gera uma sensação de familiaridade com a marca. Com efeito, os consumidores gostam do que lhes é familiar e esse sentimento pode levar à decisão de compra.

- A presença (publicidade), o comprometimento (a empresa está no negócio há muito tempo) e a substância (vasta rede de distribuição) podem ser decisivos na decisão final de compra.

Tal sugere então que uma marca com grande notoriedade aumenta a percepção do capital de marca por parte dos consumidores e altos níveis de notoriedade aliados a uma imagem de marca positiva deveriam aumentar a probabilidade de escolha da marca (Keller, 1993).

Vários autores indicaram que para criar notoriedade, é necessário recorrer a personalidades famosas (*endorsement*), participar em eventos, referenciar o país de origem e estar presente em jornais/revistas de referência da categoria do produto. Caso uma marca for famosa, o país de origem tem um impacto reduzido porque as marcas podem compensar a imagem negativa de um país (Ahmed, Johnson, Yang, Kheng Fatt, Sack Teng & Chee Boon (2004)). Segundo Aaker (1996), a liderança e a notoriedade de uma marca podem ser medidas de três maneiras:

- A primeira consiste em posicionar a marca: é a marca líder? É uma das marcas líderes? Ou não faz parte das marcas líderes?
- A segunda concentra-se em observar se a marca está a crescer em notoriedade.
- Por fim, a terceira consiste em questionar se a marca é inovadora, ou se é primeira em progressos acerca do produto ou serviço.

#### 2.4.2. Fatores de decisão em diferentes países

Vários estudos verificaram que os consumidores de nacionalidades diferentes não se comportam da mesma maneira e não têm as mesmas posições em relação ao luxo (Dubois & Laurent, 1996, cit. por Koromyslov, 2009; Shukla & Purani, 2012, Godey *et al.* 2012).

Segundo Shukla e Purani (2012), vários valores de percepção do luxo podem ser muito influentes entre todas as culturas e países, mas o grau de influência pode ser muito diferente. Os autores confirmaram esta teoria com um estudo de comparação dos valores de percepção do luxo entre os mercados coletivistas e individualistas; escolheram os consumidores britânicos como mercado individualista e indianos como mercado coletivista. Deste estudo, os autores concluíram que: os consumidores dos mercados coletivistas usam critérios de seleção mais simples para medir o valor de uma marca de luxo do que os consumidores dos mercados individualistas.

No estudo de Godey *et al.* feito em 2012, os autores também demonstraram que as percepções do luxo podem ser diferentes segundo os países:

- Os consumidores chineses parecem ter uma boa compreensão do produto de luxo, formando as suas percepções com todos os elementos menos o design;
- Os indianos são aqueles que menos percebem a diferença entre os dois mundos de consumo, pois caracterizam os bens de luxo quase sempre apenas segundo o preço;
- A Rússia encontra-se na média entre os países estudados e aproxima-se das estimações dos países desenvolvidos;
- Os italianos dão mais importância ao preço e quase nenhuma ao país de origem.

Ainda referindo os resultados do mesmo estudo, entre os consumidores dos países desenvolvidos, os autores destacaram algumas tendências:

- No Japão valorizam o preço e dão menos importância a marca do que os outros países;
- Nos Estados Unidos, os consumidores valorizam o design e pouco os componentes do país de origem. No entanto, dão menos valor a garantia do que os outros países;
- Em Itália, o nível de importância da marca é o mesmo que o do design e da segurança;
- Em França, a marca é importante, mas o design menos. Também raramente consideram o país de origem e os seus componentes nas suas decisões.

Godey *et al.* (2012) concluíram que, geralmente, o país de origem não faz parte dos elementos-chaves para os consumidores de bens de luxo. É a variável que difere mais segundo os países. No entanto, descobriram que todos os consumidores de todos os países reconhecem a marca como sendo um critério de seleção para a compra de bens de luxo.

Os autores também destacaram desse estudo os principais elementos de decisão de compra segundo os diferentes países:

- França: a marca, o design e a garantia são os principais elementos de decisão. A importância dada ao país de origem atingiu valores abaixo da média geral dos países desenvolvidos. Segundo Dubois e Laurent (1996 cit. por Koromyslov, 2009) em França têm uma visão elitista;
- Estados Unidos: como os franceses, dão pouca importância ao país de origem. A garantia também é um elemento pouco valorizado em relação à média dos países desenvolvidos. Pelo contrário, o design, a marca e o preço apresentam valores acima da média dos países desenvolvidos.

- Itália: dão muita importância à garantia e à marca. Entre todos os países desenvolvidos, a Itália é o que valoriza mais o país de origem enquanto que o preço é pouco levado em consideração no momento de decisão, em comparação com os outros países desenvolvidos.
- Japão: valorizam muito o preço no momento da decisão de compra. Também valorizam muito o design e o país de origem. Os japoneses são os únicos entre os países desenvolvidos que não dão importância à marca.
- China: valorizam o preço e o país de origem.
- Rússia: dão mais importância ao design e ao país de origem em comparação com os outros países emergentes.
- Índia: Não parecem ter uma imagem clara do que é um bem de luxo. Com efeito, o critério mais importante é, para estes consumidores, o mais afastado do produto: a publicidade.

Outros resultados (Dubois & Laurent, 1996, cit. por Koromyslov, 2009):

- Os australianos são hostis ao luxo (aversão);
- Os países escandinavos, a Holanda e os Estados Unidos têm uma conceção democrata;
- A Bélgica e a Espanha mantêm uma certa distância para com o luxo;
- E a Alemanha e a Áustria têm uma posição indeterminada.

Assim, é difícil determinar uma política de marketing única para todos os países porque as atitudes para com o luxo são diferentes.

#### 2.4.3. Fatores de decisão de compra segundo as características sociodemográficas

Um estudo de Dubois e Laurent de 1994, citado posteriormente por Koromyslov (2009) numa tese de doutoramento sobre a deslocalização dos produtos de luxo, destacou várias situações acerca do comportamento do consumidor segundo as suas características sociodemográficas:

- O género parece ser um fator indiferente para a compra dos produtos de luxo, mas nota-se uma ligeira vantagem para as mulheres;
- A idade pode influenciar no consumo dos produtos, por isso que as empresas se focam desde alguns anos nos 18-25 anos e têm como obsessão o rejuvenescimento da sua clientela e da sua imagem. Com efeito, também foi confirmado por Jeon (2003): o poder



de compra e o poder de prescrição dos jovens aumenta, consomem luxo com apetite, tal como o resto, passando de uma marca para outra;

- Existe também uma relação positiva entre o rendimento e o consumo de produtos e marcas de luxo, os consumidores com altos rendimentos acedem mais a este universo do que os indivíduos com rendimentos reduzidos.
- O nível académico e a categoria profissional influenciam o consumo dos produtos. Quanto mais elevado o nível académico/a categoria profissional, mais se consome produtos e marcas de luxo.

Autores como Dubois e Duquesne (1993) e Stokburger-Sauer e Teichmann (2013), demonstraram que:

- O rendimento é um fator correlacionado, de forma positiva, com a compra de bens de luxo e permite a concretização de objetivos como a utilidade e objetivos psicossociais.
- As mulheres parecem ter uma atitude mais positiva para com as marcas de luxo do que os homens. Os autores também descobriram que, para as mulheres, as marcas de luxo fornecem mais estatuto, singularidade e valor hedónico do que as marcas de não-luxo.

O estudo de Nwankwo, Hamelin e Khaled, feito em 2014, sobre os valores do consumo, a motivação e a intenção de compra dos bens de luxo, acrescentou novos resultados sobre este assunto:

- As mulheres, mais do que os homens, valorizam a exclusividade como motivo de compra;
- Os jovens parecem mais motivados pelo consumo hedonista do que os mais velhos;
- Os mais velhos parecem menos racionais nas suas compras;
- O cumprimento de uma alta formação académica suscita uma compra mais racional e menos impulsiva;
- As mulheres são mais dispostas a fazerem compras impulsivas do que os homens;
- Aqueles que preveem um aumento dos seus rendimentos têm uma maior intenção de comprar bens de luxo do que aqueles que não estão à espera de um aumento. Assim, o rendimento está ligado à intenção de compra de bens de luxo;
- Indivíduos que esperam do futuro um mais alto nível de sucesso, expressam um desejo mais forte pelas marcas de luxo;
- No que se refere aos consumidores europeus, quanto mais os indivíduos têm uma atitude positiva para com as mudanças culturais, maior é a intenção de compra de bens de luxo.

Segundo um estudo de Gil, Kwon, Good e Johnson (2012), feito com adolescentes no Brasil, demonstrou que, os adolescentes que têm uma boa autoestima têm uma forte tendência em resistir às motivações sociais de consumo porque quanto mais lúcidos estão sobre si próprios, menos recorrem a fontes e estímulos externos.

Zhan e He (2012) acrescentaram que: quanto mais conscientes são os consumidores do valor, mais avaliam mais favoravelmente as marcas mais reconhecidas. Os mesmos autores provaram que, os consumidores muito vulneráveis às influências normativas demonstram atitudes mais positivas para com as marcas, o que sugere que as influências sociais são um motor importante para o consumo de luxo. A relação entre a necessidade de exclusividade e as atitudes da marca dependem do conhecimento do consumidor: quanto mais os consumidores aprendem sobre as diferentes marcas de luxo, mais avaliam as marcas mais reconhecidas de forma negativa, à medida em que a pesquisa de exclusividade se torna um objetivo mais importante (Zhan & He, 2012).

Segundo Willems, Janssens, Swinnen, Brengman, Streukens e Vancauteran (2012), as pessoas associam estereótipos específicos aos clientes das lojas. Também concluíram que: os consumidores podem não só usar algumas marcas de luxo, mas também fazer as compras em determinadas lojas com o objetivo de impressionar os outros.

## 2.5. Marca e efeito do país de origem

### 2.5.1. Definição da imagem de marca e o seu papel na decisão de compra

Segundo Godey *et al.* (2012), seja qual for o motivo de compra, a marca é o principal canal de conexão com o consumidor. Godey *et al.* (2012) destacam três componentes fundamentais que baseiam a estrutura de uma marca:

- Componente de identidade: sinais de reconhecimento
- Componente de percepção: percepções e associações cognitivas
- Componente de confiança: confirmação das expectativas

Ainda segundo o estudo acima referido: o desempenho de uma marca está relacionado com as suas propriedades intrínsecas e com como os consumidores percebem a concordância entre a marca e as suas necessidades funcionais (características, qualidade do produto, serviços

relacionados com a marca, estilo e design e preço). No entanto, a definição da marca também implica propriedades extrínsecas e a maneira como a marca coincide com as necessidades psicológicas e sociais dos consumidores (perfis de utilizadores, situação, personalidade e valores, herança e experiência) (Godey *et al.*, 2012).

É necessário distinguir por um lado, a marca, por outro lado, as associações criadas na mente do consumidor. Essas associações, organizadas na memória e com um significado para o consumidor, são definidas como: "Tudo o que está ligado na memória a uma marca" (Silva, 2014, p.25). Podem ser mais ou menos abstratas, fortes ou fracas e podem ser relativas a marca em geral ou no sentido restrito. Silva (2014) acrescenta que algumas associações à marca podem ser avaliadas de maneira mais positiva por alguns consumidores do que para outros.

Os produtos sem uma imagem de marca associada (por exemplo: logótipo identificável, símbolo ou marca específica) são menos aptos para servir as funções sociais tais como a auto-expressão e a apresentação (Wilcox, Kim & Sen, 2009). Muitos consumidores usam as marcas de luxo para mostrarem a sua influência social (Han *et al.*, 2010). Procuram elementos emocionais que, às vezes, baseiam-se sobre tendências socioculturais, aquelas que lhes fazem sentir um sentimento de pertença (Godey *et al.*, 2012). É por isso que as empresas tentam criar um universo simbólico à volta dos produtos, para reforçar a lealdade do consumidor para com a marca (Godey *et al.*, 2012). Assim, os consumidores não escolhem as marcas apenas pela qualidade, a preferência também é relacionada ao estatuto social. Han *et al.* (2010) confirmaram esta teoria: os consumidores usam as marcas de luxo para entrarem em grupos sociais aos quais querem pertencer, e também para distanciarem-se dos grupos aos quais querem ser dissociados.

Segundo Wong e Ahuvia (1998), as marcas de luxo são mais importantes para alguns consumidores do que para outros. Godey *et al.* (2012) afirmaram que, as pesquisas reconhecem as marcas como sendo os motores principais da decisão de compra do consumidor, mas eles observaram que, as empresas ligam também a marca ao país de origem para desenvolver estratégias de marketing internacionais. Desta forma, usando a imagem de marca como elemento crítico da campanha de marketing, as marcas de luxo cobram uma mais-valia (Thakor, 1996; Keller, 2009; Krupka, Ozretic-Dosen & Previsic, 2014).

#### 2.5.2. País de origem

Segundo Samiee (1994), o país de origem indica o país com o qual uma empresa é associada. Acrescenta que, às vezes, o país de origem (em inglês: Country of origin- COO) é inerente a algumas marcas (por exemplo: Toyota-Japão, Chanel-França, Rolex-Suíça). Em 1997, Nebenzahl deu a sua própria definição do COO: o país cujos consumidores associam com um produto ou uma marca, independentemente de saber onde foi fabricado o produto. Existem dois conceitos importantes no que se refere à origem da marca:

- Onde está localizada a sede da empresa (Johansson *et al.*, 1985)
- “O local, a região, o país ao qual o público alvo associa a marca. Notamos que este fenómeno pode diferir segundo o lugar onde os produtos da marca são produzidos, ou são percebidos de serem produzidos, pelos consumidores” (Kohli & Thakor, 1996, p.27). Para este, os consumidores evocam a origem observando as características do produto (cores, nomes...) (Silva, 2014).

Do ponto de vista dos consumidores, o conceito de país de origem pode não ser identificado facilmente. Por exemplo, não é claro se os consumidores percebem o país de origem como sendo o país de design (CoD) ou o país de produção/montagem (CoM/A). Segundo Samiee (1994), o CoM é o local de produção ou de montagem de um produto. Apesar de muitos produtos implicarem partes da sua produção ou componentes em vários países, o CoM se refere ao ponto final de produção, que pode ser o mesmo que o país de origem. Nebenzahl completou esta definição em 1997 acrescentando que: o CoM corresponde ao país cujo nome aparece na etiquetagem “*made in*”. Neste mesmo estudo, Nebenzahl também definiu o CoD como: o país de conceção que corresponde ao país onde a maior parte do produto acabado é imaginado e concebido. Assim, existem várias vertentes do país de origem: design, componentes e montagem (Insch & McBride, 1999).

Em seguida, Silva (2014) propõe uma definição do país de origem: é o país onde está situada a sede da empresa que comercializa o produto, ou, onde está localizada a marca.

Silva (2014) acrescenta que a imagem do país é a imagem mental do país, as crenças e impressões que as pessoas têm desses locais. Para apoiar a sua teoria citou Nebenzahl (2001): “a imagem de um país é influenciada pela percepção do seu povo, pela sua cultura, pelo seu nível de desenvolvimento económico, pela qualidade dos seus produtos, produtos com os quais têm uma vantagem competitiva, etc. A imagem de um país menos conhecido pode ser muito influenciada pela categoria de países na qual está classificada: um país em desenvolvimento africano, um país em desenvolvimento asiático, um país industrializado”.

### 2.5.3. Imagem do país

Outro conceito importante é o conceito de imagem do país. Piron (2000) definiu a imagem do país citando dois autores:

- Nagashima (1970): a imagem, a reputação, o estereótipo que os homens de negócios e os consumidores associam aos produtos de um país específico. Esta imagem é criada por variáveis como: produtos representativos, características nacionais, contexto político e económico, história e tradições.
- Roth e Romeo (1992): é vista como a percepção geral que os consumidores formam dos produtos de um país específico.

Koromyslov (2009) completa a definição acrescentando dois aspetos:

- As percepções gerais dos consumidores para com os produtos feitos nesse país.
- Conjunto de conhecimento e representações associados aos produtos provenientes deste país.

A imagem de um país vem de uma série de dimensões que qualificam uma nação no que se refere ao seu perfil de produção (Roth & Romeo, 1992). Estas dimensões incluem:

- Abordagem inovadora: superior, tecnologia de ponta
- Design: estilo, elegância, equilíbrio
- Prestígio: exclusividade, estatuto das marcas nacionais
- Mão de obra: fiabilidade, durabilidade, qualidade dos fabricantes nacionais

A imagem do país de origem é usada para avaliar os produtos estrangeiros porque os consumidores são incapazes de detetar a qualidade real (Bilkey & Nes, 1982) (Erickson, Johansson & Chao, 1984) (Johansson *et al.*, 1985). Uma imagem favorável permite ao país vender os seus produtos no exterior, tornando-se uma vantagem na atração de turistas ou capitais, ao contrário de uma má imagem que prejudica os agentes económicos com o resto do mundo (Filipe, 2010). Filipe (2010) concluiu na sua tese que a imagem do país, além de ser importante para os consumidores e importadores na avaliação dos produtos, também é benéfica para a recolocação das bases de produção por parte das empresas globais. Com efeito, as empresas globais preferem associar os seus produtos e marcas a países com origens positivas porque, se os consumidores

acreditarem nas capacidades de produção de um país, vão perceber os bens produzidos como de elevada qualidade.

#### 2.5.4. A influência da imagem do país de origem nas avaliações dos consumidores

##### 2.5.4.1. O país de origem: importância e área de influência

Hoje em dia, devido a custos operacionais e de mão de obra mais baixos, muitas empresas deslocam a sua produção – ou uma parte da produção – para um país diferente de onde estão localizadas a marca e a gestão do produto. Reiersen (1967), vê o país de origem como um estereótipo nacional em vez de uma opinião específica sobre o produto. O conceito do país de origem é uma informação crítica que tem um papel importante para que o produto seja aceite em diferentes mercados mundiais (Samli, 1995, cit. por Piron, 2000). No entanto, os estudos anteriores demonstraram que, em geral, o país de origem é um critério fraco durante a compra, tendo uma maior importância quando se trata de produtos de luxo. Com efeito, segundo Piron (2000), os sinais extrínsecos de um produto (por exemplo, o país de origem), são menos importantes do que os sinais intrínsecos (fiabilidade e desempenho). Pelo contrário, Silva (2014) afirma que, os produtos dos países desenvolvidos são classificados melhor que os outros e apesar da variável preço ter muito peso no momento da compra, a origem equilibra a decisão. O país de origem influencia principalmente: a qualidade do produto, o preço percebido e a intenção de compra. As três vertentes do país de origem: design, componentes e montagem, afetam as percepções da qualidade (Insch & McBride, 1999). No entanto, segundo Koromyslov (2009), a importância de uma ou outra vertente na avaliação do produto depende da categoria de produtos afetada e da sua complexidade tecnológica. Segundo Parameswaran e Yaprak (1987), o efeito do país de origem é maior para os produtos menos disponíveis no mercado e menos conhecidos pelos clientes.

Segundo Han e Terpstra (1988), a imagem de um país pode ser usada pelos consumidores como:

- Construto “halo”: a imagem do país é usada para considerar os produtos que os consumidores conhecem pouco. Com efeito, o nome de um país suscita sentimentos que podem ser transferidos ao produto.
- Construto “summary”: à medida em que o consumidor se familiariza com um produto de um país, a imagem do país pode revelar-se como construto que sintetiza as crenças

do consumidor em relação aos atributos do produto e afeta diretamente as suas atitudes para com a marca. Dito de outro modo, as pessoas baseiam a sua atitude para com os produtos estrangeiros segundo os seus conhecimentos anteriores dos outros produtos provenientes do mesmo país.

#### 2.5.4.2. O impacto do país de origem na avaliação dos produtos

Silva, em 2014, agrupou os vários estudos sobre o efeito do país de origem e destacou duas realidades opostas:

- Alguns resultados concluem que o país de origem influencia o processo de decisão e as escolhas do consumidor,
- Outros concluem que o país de origem não tem nenhuma influência significativa nas decisões nem nas escolhas

Um país de origem favorável, com uma imagem positiva gera boas avaliações de produto por parte dos consumidores. No entanto, o país de origem apenas é um atributo do produto entre outros. Um produto possui características intrínsecas: tamanho, cor, qualidade... e extrínsecas como por exemplo o preço. Segundo Bilkey e Nes (1982), o país de origem, sendo uma informação extrínseca, tem uma influência limitada nas percepções de qualidade do produto. As informações intrínsecas são percebidas como indicadores mais precisos da qualidade do produto do que as informações extrínsecas, têm um efeito mais potente nos julgamentos de qualidade (Olson & Jacoby, 1972). As informações extrínsecas estão relacionadas com o produto, mas em caso de mudança não o afetam diretamente: o preço, a marca, a garantia, a loja e o país de origem (Usunier, 2006). Na ausência de outras informações, o consumidor usa o país de origem para avaliar o produto (Bilkey & Nes, 1982). Desta forma, a influência do país de origem na avaliação é maior quando o consumidor não está familiarizado com a categoria do produto, usa o país de origem como variável de aproximação que facilita a avaliação na ausência de outros critérios (Usunier, 2006). Usunier (2006) ainda acrescenta que, quando os consumidores sabem de onde vem o produto, usam a informação junto com o preço, a marca, ou a imagem da loja, por exemplo.

No caso dos bens de luxo, o estudo de Godey *et al.* de 2012 demonstra que o impacto do país de origem é mais fraco que o impacto da marca. Montanari *et al.* em 2016 confirmam o resultado de Godey *et al.* (2012): o país de origem é o critério de menor importância na decisão

de compra de um perfume de luxo, enquanto a fragrância, o preço e a marca são as informações mais importantes nessa compra.

Um país pode influenciar a avaliação de um produto através de dois elementos:

- A imagem global
- As competências percebidas em conceber/produzir o produto, que correspondem ao julgamento lógico percebido pelo consumidor entre a imagem global do país e a categoria de produtos considerada

A imagem do país tem então uma influência na avaliação do consumidor. Segundo Tissier-Desbordes e Vernet (2013), pode ter um impacto negativo. Os autores dão o exemplo do ano de 1990, onde os construtores de gravadores de vídeos (VCR) coreanos deviam propor preços inferiores de 40% para compensar o déficit de imagem em comparação aos produtos japoneses. Outro exemplo dado por Martin e Eroglu em 1993: uma má imagem do país em termos de democracia pode ter um efeito contraproducente na imagem dos bens produzidos nesse país. Samiee (1994) precisa que, uma má publicidade ou uma má experiência com o produto pode gerar uma percepção bem mais potente do que uma percepção positiva. Além do mais, um país com uma imagem desfavorável aumenta o risco percebido pelo consumidor que apenas aceita um risco financeiro mínimo para este produto. D'Astous e Ahmed (1993) (cit. por Koromyslov, 2009) propuseram uma maneira de reduzir o efeito do país de origem assim como o risco relacionado com a compra: efetuar a compra num ponto de venda que tenha uma imagem positiva (quanto mais prestigioso é o ponto de venda, menor o efeito do país de origem).

Vários autores examinaram o efeito do país de origem na qualidade percebida e na intenção de compra. Alguns dos resultados destacados foram os seguintes:

- Wall, Liefeld e Heslop (1991), por exemplo, descobriram que, no que se refere aos produtos de luxo, o país de origem tem tendência em ter um impacto maior na avaliação da qualidade de um produto do que o preço ou a marca.
- Mais tarde, Verlegh e Steenkamp (1999), declararam que o país de origem tem um efeito maior na qualidade percebida do que na atitude do cliente para com o produto ou na intenção de compra.
- Piron (2000), demonstrou que uma imagem positiva do país de origem (Japão) ou a ausência de informação sobre o país de origem, suscitam mais intenção de compra do que



um país de origem com imagem menos positivo (Argentina). Este mesmo estudo destacou que a intenção de compra é maior quando não existe nenhuma informação sobre o país de origem.

Segundo Han (1990), a vontade dos consumidores de comprar um produto depende das características económicas, sociais e políticas do país de origem. O autor ainda acrescenta que as imagens do país de origem são afetadas pela percepção da similitude entre o país do consumidor e o sistema de crenças, político e cultural do país de origem.

#### 2.5.5. Fatores de influência/moderadores do efeito do país de origem.

##### 2.5.5.1. O efeito do país de origem varia segundo os países

Os estudos sobre o efeito do país de origem têm tido resultados diversos. Os consumidores dão pouca importância ao país onde o produto foi feito (Kabadayi & Lerman, 2011), e muitas vezes não reconhecem o país de origem correto de várias marcas famosas (Herz & Diamantopoulos, 2013). No entanto, vários estudos, como o de Crawford e Lamb de 1981 (cit. por Silva, 2014), destacaram uma preferência dos consumidores em comprar produtos produzidos nos países mais desenvolvidos. Knight e Calantone (2000) também consideram que as culturas nacionais também têm um papel importante nas decisões de compra.

Os efeitos do país de origem no comportamento do consumidor variam segundo os países, mais precisamente, segundo as diferenças ao nível económico, sociocultural e etc. O resultado do grau de desenvolvimento económico, da cultura, do desenvolvimento tecnológico (difusão e/ou padronização das tecnologias de produção) e dos recursos naturais associados ao país considerado, determinam a capacidade percebida para produzir ou conceber um produto. Alguns países, por exemplo, podem apresentar uma baixa capacidade percebida para a conceção de um produto específico, mas uma forte capacidade percebida para produzi-lo. Outros fatores como a hostilidade política e militar, as atitudes nacionalistas, as tradições locais, a música, a gastronomia e as atrações turísticas, que não têm nada a ver com o nível de desenvolvimento, também influenciam a imagem de um país (Shimp, Samiee & Madden, 1993, cit. por Samiee, 1994). Contudo, é de notar que a imagem muda ao longo do tempo, e ao que parece, o tempo requerido para um país mudar a sua imagem está a diminuir (Insch & McBride, 1999). Este fenómeno é devido às mudanças a nível do grau de industrialização, de sofisticação do marketing, e de tipos de estilos de vida. A imagem do Japão e da Coreia do Sul, por exemplo, melhorou

imenso na América do Norte. Estas mudanças são atribuídas à experiência dos consumidores com os produtos. Além do mais, as condições políticas, culturais, sociais e sobretudo económicas mudam ao longo do tempo, ou seja, é muito provável que a relativa influência do país de origem mude, também (Samiee, 1994)

#### 2.5.5.2. Etnocentrismo

A semelhança cultural é uma consideração importante para os consumidores muito etnocêntricos na avaliação dos produtos estrangeiros. Valorizam os produtos que vêm de países com diferentes (superiores) níveis socioeconómicos e tecnológicos (Silva, 2014). Koromyslov (2009) define o etnocentrismo do consumidor como moderador do efeito do país de origem e explica que: quanto mais etnocêntrico é o consumidor, mais tem atenção à proveniência dos produtos ao buscar os produtos domésticos, o que gera um maior efeito do país de origem. Os autores Han e Terpstra (1988) e Tse e Gorn (1993) encontraram nos seus estudos que, os consumidores avaliam melhor os produtos feitos dentro das suas fronteiras nacionais (COO) do que os produtos importados dos países de origem (CoM). Han e Terpstra (1988) explicam que esta preferência pelos produtos domésticos é devida ao etnocentrismo e ao patriotismo dos indivíduos e também ao risco percebido nos bens de origem estrangeira. No entanto, Samiee (1994) precisa que a preferência pelos produtos domésticos não resulta necessariamente na compra desses produtos.

#### 2.5.5.3. O efeito do país de origem difere segundo os produtos

Diferentes categorias de produtos podem evocar efeitos diferentes, isso mesmo se estiverem relacionadas ao mesmo país (Roth & Romeo, 1992).

Existem vários critérios suscetíveis de reforçar ou de equilibrar o efeito do país de origem:

- 1) A etapa do processo de produção deslocalizada (a deslocalização do design é percebida de forma diferente da deslocalização da montagem ou da fabricação).
- 2) A imagem da marca do produto ou da empresa
- 3) O preço
- 4) A garantia

Segundo Piron (2000), o país de origem de um produto pode ter níveis de importância diferentes se for usado publicamente, sob a influência e o olhar de grupos de referência ou, em privado onde a influência do grupo de referência é minimizada.

Além do mais, os artigos de luxo têm um grau de exclusividade e são mais caros (risco monetário maior) que os produtos de necessidade (Piron, 2000). O risco de uma compra errada e os valores hedonistas dos produtos de luxo são características de uma tarefa complicada como a compra de um bem de luxo (Solomon, 1996, cit. por Piron, 2000). Assim, para os produtos mais envolventes e complexos, a decisão de compra é mais elaborada e a importância do país de origem mais acentuada (Li & Wyer, 1994).

Wall, Liefeld e Heslop (1991), citaram um estudo de Hung (1989) feito com consumidores canadenses e que destacou que: homens e mulheres dão uma importância diferente ao conhecimento do país de origem segundo a categoria de produtos. Com efeito, este estudo demonstrou que para os homens é importante saber o COO quando se trata de produtos eletrônicos ou de desporto, enquanto que, para as mulheres, é mais importante conhecer a proveniência dos produtos no caso da compra de roupas e sapatos.

#### 2.5.5.4. O efeito do país de origem é diferente segundo as características sociodemográficas

Vários estudos demonstraram que a influência do país de origem é forte para pessoas da terceira idade, ou, que viajaram pouco, ou, que têm um nível de formação reduzido. Com efeito, segundo Samiee (1994), um alto nível de formação e baixos níveis de conservadorismo e dogmatismo estão relacionados com uma preferência pelos produtos estrangeiros. Usunier (2002) propôs duas explicações ao efeito do país de origem nas pessoas da terceira idade: quando as pessoas envelhecem, tornam-se cada vez mais conservadores e nacionalistas e preferem, então, os produtos nacionais. Outra explicação seria que: ao longo do tempo, existe um apagamento progressivo da preferência nacional (evolução das mentalidades). Usunier (2002) também afirma que os moradores rurais têm mais conhecimento do país de origem do que os citadinos. Wall e Heslop (1986), destacaram diferenças de atitudes segundo o gênero: descobriram, num estudo feito com consumidores canadenses, que, as mulheres têm opiniões dos produtos estrangeiros mais favoráveis do que os homens, apesar de que têm uma maior tendência em comprar produtos domésticos. Eljabri (2002) acrescentou que: quanto mais tecnologicamente sofisticado o consumidor, mais é favorável aos produtos fabricados nos novos países industrializados

tecnologicamente mais avançados. Maheswaran (1994), identificou o conhecimento do consumidor e o tipo de informação do atributo como moderadores do efeito do país de origem na avaliação dos produtos. De fato, quando a informação não é ambígua, o consumidor experiente baseia a avaliação na força do atributo, enquanto que os novatos se fiam no país de origem. Kaynak e Cavusgil (1983) (cit. por Silva, 2014), também afirmaram que a informação disponível tinha impacto no efeito do país de origem: quanto menos se sabe sobre uma empresa e as suas marcas, mais o impacto e a importância da origem nacional do produtor são elevados.

#### 2.5.5.5. Outros moderadores do efeito do país de origem

Koromyslov (2009) e Johansson, Douglas e Nonaka (1985) afirmaram que a familiaridade e a disponibilidade do produto influenciam o efeito do país de origem. Com efeito, há uma relutância em comprar quando a marca não é conhecida. Samiee (1994) confirmou esta teoria afirmando que, quando a familiaridade com a marca é pouca ou inexistente, outras informações como o CoM, vão desempenhar um papel mais importante na avaliação do produto. De maneira geral, os estudos demonstraram que quanto mais o consumidor está familiarizado com o produto, menos o país de origem é levado em consideração. No entanto, outros estudos demonstraram o contrário: o uso do país de origem, em caso de forte familiaridade, permite ao consumidor reduzir o tempo e o esforço necessários à avaliação (Johansson *et al.*, 1985).

Silva (2014) acrescentou três moderadores:

- A atitude dos consumidores face aos produtos e às marcas pode melhorar caso o consumidor estiver exposto à comunicação e à promoção.
- A proveniência também é influenciada pelos concorrentes que disputam o mesmo território (Lampert & Jaffe, 1998): a curto e longo prazo, o desempenho dos concorrentes nos mercados muda a imagem da proveniência, de forma a que as associações tendem a relativizarem-se.
- A importância da coerência: quando a origem da marca é coerente com o país de fabricação, o país de origem perde a sua importância e não tem nenhum efeito na atitude. Enquanto que se o país de fabricação tiver uma má reputação, esta informação produz efeitos negativos nas avaliações dos produtos se a marca tiver pouco valor (Hui & Zhou, 2003).

## 2.6. Efeito do país de origem nas marcas de luxo

### 2.6.1. Origem da marca vs. percepção da origem da marca

Shukla (2011) num estudo sobre o impacto das influências interpessoais, a origem da marca e a imagem da marca nas intenções de compra de bens de luxo, afirmou que uma das características importantes relacionadas com a marca são os indicadores da origem. A origem pode ser percebida como o país com o qual uma marca está relacionada pelo seu consumidor alvo, independentemente do local onde foi produzido o produto.

Silva (2014) cita Thakor e Lavack (2003) que observaram que mais importante que a origem da marca é a percepção da origem da marca. Com efeito, o autor acrescenta que:

- Os nomes dos países passam uma mensagem, permitem avaliar os produtos e serviços e têm efeitos nas decisões de compra,
- Uma marca país forte gera uma melhor percepção do país, mais exportações, mais turismo e mais investimento estrangeiro

Existem casos em que o país de origem é inerente à marca, é o caso de marcas como a AirFrance, (França), a Mercedes (Alemanha), a Apple (Estados Unidos). Outras vezes, a marca sugere o país de origem (Usunier, 2011). Além do mais, podemos reparar que, as marcas mais importantes e bem reputadas estão relacionadas com os países que têm uma boa imagem de país de origem. Nos dias de hoje, assistimos a uma hibridização cada vez maior de vários produtos, e as empresas deslocalizam cada vez mais as indústrias e as atividades. Isso implica que, a marca é, muitas vezes, a única componente que ainda mantém a origem nacional do produto (Nebenzhal, 2001, cit. por Silva, 2014).

### 2.6.2. Papel da origem da marca

Atualmente, a marca substitui-se cada vez mais ao rótulo “*made in*” como elemento de informação, induzindo deduções de origem por parte dos consumidores (Usunier, 2002). A reputação e a penetração de uma marca podem ser mais importantes do que o COO (Bilkey & Nes, 1982), e o valor informacional de um nome de marca pode até superar o impacto do COO (Gadeke, 1973, cit. por Samiee, 1994).

Nos mercados como a moda, o calçado e os acessórios de luxo, um país de origem ou uma imagem estrangeira pode ser um sinal de prestígio, é por isso que as marcas gastam um montante desproporcional do seu orçamento na construção da imagem de marca (Nebenzahl, 2007, Przybyla, 2014, Michel, 2010), que representa um elemento de vantagem competitiva crucial (Keller, 2009). Mesmo se alguns produtos de luxo têm origens múltiplas e são produzidos em vários sítios, representam uma só imagem e uma só identidade de país de origem (Samiee, Shimp & Sharma, 2005). Shukla (2011) cita a origem europeia como exemplo: a origem europeia da marca na estratégia de marketing, permite a muitas marcas aumentar a confiança e colocar preços mais elevados, apesar de serem todos produzidos nas economias em desenvolvimento do continente asiático. Com efeito, as marcas de luxo usam, de maneira evidente, a origem da marca nas suas revistas, na televisão e nas campanhas online para atrair os clientes (Shukla, 2011). É o caso das marcas de luxo como os gigantes Hermès, Burberry e Rolex.

#### 2.6.3. Elementos considerados no momento de decisão de compra

No momento da decisão de compra, o consumidor considera os atributos da marca e o lugar de produção ou de montagem (Tse & Gorn, 1993). As marcas globais são muitas vezes representadas nos produtos, com um país de design diferente do país de produção ou de montagem, por exemplo: a Apple “Designed in California, made in China” (The Washington Post, 25 de janeiro de 2013).

As percepções de um produto são mais favoráveis quando a marca e o país de produção são coerentes (Leclerc, Schmitt & Dubé, 1994). Godey *et al.* (2012) acrescentaram que quanto maior a familiaridade com a marca, menos o consumidor considera outras informações extrínsecas (como o preço ou o país de origem) no momento da decisão de compra.

Com efeito, os autores citam Pecotich e Ward (2007) para completar esta teoria: uma marca familiar ao cliente pode aumentar a percepção do país de origem ao qual os consumidores associam à marca, e pode, até, eliminar os efeitos negativos muitas vezes relacionados com os países emergentes.

#### 2.6.4. Efeito do país de origem na imagem de marca

Segundo Godey *et al.*, o país de origem pode afetar a imagem de marca gerando associações secundárias para a marca. Leclerc *et al.* (1994) acrescentam que até um nome com conotação estrangeira pode afetar a imagem de marca. As consequências podem ser tantas positivas como negativas para a marca (Godey *et al.*, 2012). Segundo Johansson e Nebenzahl (1986), uma boa imagem de marca pode ser prejudicada se o país de design ou o país de produção ou de montagem tiver uma imagem negativa, enquanto que uma marca forte pode diminuir a importância do país de origem (Papadopoulos & Heslop, 1993).

Segundo Mohd Yasin, Nasser Noor e Mohamad (2007), o país de origem tem um impacto significativo nas dimensões da marca e sobretudo na lealdade do cliente para com a marca. Pelo contrário, Pizzinatto *et al.* (2014), demonstraram que, a força de uma marca de luxo é independente do país de origem da produção. Krupka, Ozretic-Dosen e Previsic (2014), acrescentaram que a percepção do país de origem da marca tem um impacto na percepção do luxo da marca, mas, se o país de origem percebido for muito relacionado com o luxo (ex.: Itália, França), não importa onde foi produzido o produto e de onde provém. Ainda segundo os mesmos autores, a marca em si implica a existência de uma história potente que torna o país de origem menos importante no caso das marcas muito famosas. Assim, o país de origem é reduzido no caso das marcas famosas porque as marcas podem compensar a imagem negativa de um país (Ahmed *et al.*, 2004).

#### 2.6.5. O efeito do país de origem: uma vantagem competitiva para as marcas

Os consumidores estão dispostos a pagar mais para comprar um produto proveniente de um país de origem com uma imagem favorável (Koschate-Fischer, Diamantopoulos & Oldenkotte, 2012). A empresa deve comunicar o país de proveniência do produto para justificar a diferenciação pelo preço. Caso a empresa beneficiar de um ambiente favorável em termos de imagem de país de produção, ou de uma fama internacional como país produtor, interessa-lhe sublinhá-lo na sua estratégia de comunicação (publicidade/embalagem) (Wilmes, 2013). Assim, os consumidores deveriam notar e tratar o país de origem como um sinal de informação que reforça a aceitação de pagar mais.

Wilmes (2013) conclui na sua pesquisa que: a proveniência tem a vantagem de tranquilizar os consumidores e pode incentivá-los a gastarem mais para obter um produto no qual confiam mais. O país de origem pode representar um argumento de venda único para que os consumidores estejam dispostos a pagarem mais.

Em outros casos, algumas empresas escolhem nomes estrangeiros para facilitar as possíveis reações desfavoráveis dos consumidores contra uma origem nacional, ou, para provocar reações positivas para com uma marca. As empresas multinacionais tendem a multiplicar os nomes de marca para sugerir origens específicas. Consequentemente, o país de origem é cada vez mais considerado o país que os consumidores associam com um produto ou uma marca, independentemente do local onde foi realmente produzido (Usunier, 2006).

No estudo de Montanari, Rodrigues, Giraldi, Neves (2016) sobre o efeito do país de origem no mercado de luxo e sobre os consumidores brasileiros, os autores concluíram que: o efeito do país de origem é a influência do país de origem nas percepções de qualidade, nas avaliações dos produtos e nas intenções dos consumidores. Com efeito, “Carros alemães”, “eletrônica japonesa” e “vinhos franceses” são percebidos e avaliados de maneira diferente de “carros italianos”, “eletrônica taiwanesa” e “vinhos gregos” (Riza Apil & Kaynak, 2010).

Segundo a Organização Mundial do Comércio (OMC), as regras sobre a origem não podem ser usadas como ferramentas comerciais protecionistas. Os rótulos de origem não podem discriminar as exportações de um país específico, nem criar distorções nos fluxos de comércio internacional (Usunier, 2006). Além do mais, as regras referentes à marcação de origem são relativamente flexíveis. Com efeito, cada empresa é livre de indicar a origem desde que não faça falsas declarações e que não infrinja a etiquetagem de origem para produtos como o vinho (Usunier, 2006).

O rótulo “*made in*” desapareceu de forma progressiva, no entanto, alguns países ainda têm normas – é o caso do “made in USA” ou do “An American product” – para evitar que alguns países estrangeiros se disfarçam em produtos americanos (por exemplo) (Carlderwood, 1999; Spezzano, 1999, cit. por Usunier, 2006). Novos rótulos emergiram como: “Made in Europe”, “Made in Asia”; outros mais engraçados como: “Made in nowhere”; e outros mais complexos como “Assembled in...” e “US made... (componentes/raw materials)” (Samiee, 1994).

Para a alfândega, a origem mencionada nos documentos aduaneiros é suficiente, já não é obrigatória nas mercadorias. Por conseguinte, os consumidores são menos informados no que se refere à origem dos produtos, sobretudo quando esta não é favorável (Usunier, 2006). Ainda assim, permanece importante para a alfândega saber de onde vêm os produtos para cobrar taxas segundo o certificado de origem (Usunier, 2006). A brusca redução das taxas aduaneiras contribuiu para o declínio da importância do rótulo de origem (Usunier, 2006). O país da marca (Country-of-Brand, CoB), tornou-se mais importante para os consumidores do



que o país de fabricação (Country-of-Manufacture, CoM). Por isso que as empresas globais tentam por em destaque o CoB em vez do CoM. Com efeito, as empresas multinacionais preferem minimizar a origem dos bens dado que o aprovisionamento mundial está parcialmente baseado em países de fabricação de baixos custos, com imagens de qualidade menos favoráveis (Usunier, 2006).

A maioria dos países em desenvolvimento ainda mantêm algumas restrições às importações aos câmbios internacionais, o que afeta de maneira significativa a disponibilidade dos bens estrangeiros (Samiee, 1994). No entanto, uma disponibilidade limitada pode aumentar o valor percebido desses bens, e então se tornar vantajosa para as marcas de luxo.

## 2.7. Conclusão

Neste capítulo abordamos os conceitos de luxo com as suas características, motivações e consumo assim como os diferentes fatores de decisão de compra deste tipo de produto segundo as características sociodemográficas, segundo as diferentes categorias de produto e segundo os diferentes países. Foram também abordados os temas da marca e efeito do país de origem com a definição da imagem do país, imagem de marca, etnocentrismo, a influência do país de origem nas avaliações dos consumidores, e os moderadores dessa influência. Por fim, foram relacionados os temas de efeito de país de origem e marcas de luxo com a diferenciação da origem da marca versus a percepção da origem da marca, o seu papel, o efeito do país de origem na imagem de marca, e como é que esse efeito pode ser uma vantagem competitiva para as marcas. Esta revisão da literatura permitiu identificar as variáveis que irão compor o modelo conceptual, sendo que o etnocentrismo do consumidor e a imagem do país são influências importantes para a imagem e a intenção de compra de produtos de luxo. Foram destacadas, igualmente, características inerentes ao conceito de luxo e que nos permitiu saber em que elementos devemos nos basear para analisar e medir as percepções dos consumidores acerca de um produto específico ou uma marca específica sendo estas: a qualidade do produto, a exclusividade da marca, o valor da marca e a notoriedade da marca. Estes elementos permitirão medir as percepções dos consumidores acerca dos produtos de luxo portugueses e posicionar as marcas portuguesas nas mentes dos consumidores face às suas concorrentes estrangeiras.



### III- A INDÚSTRIA PORTUGUESA DE LUXO

Neste capítulo, será apresentado o setor do luxo em Portugal, a imagem do país pelos consumidores nacionais, assim como a presença dos produtos de luxo portugueses no mundo e a imagem de Portugal no exterior. Por fim, abordaremos o caso específico da indústria portuguesa de calçado de luxo.

#### 3.1. O setor do luxo em Portugal e a imagem do país pelos consumidores nacionais

O mercado do luxo é para Portugal uma fonte de receitas e emprego. Segundo um artigo do jornal digital Dinheiro Vivo (Ferreira Nunes, 2016), que relata uma entrevista com Helena Amaral Neto, coordenadora de um curso de *Luxury Brand Management* (ISEG), Portugal e sobretudo Lisboa, estão a afirmar-se no mercado do luxo. Atualmente a Avenida da Liberdade concentra 85% do mercado do luxo de retalho e só não há mais por falta de espaço porque existe muita procura por parte de marcas que querem entrar. A coordenadora cita o clima, a segurança e o charme como os principais atributos de Lisboa, sendo que a segurança é uma das diferenças em relação a outras capitais (Portugal é o 3º país mais seguro do mundo): por exemplo em Paris, depois dos atentados, o comércio de luxo sofreu uma queda de 30%. Segundo o mesmo artigo, o Oriente é a principal fonte de riqueza do país, tendo em conta que um turista chinês despende em média 30 000€ em cada compra, os angolanos 1800€ e os moçambicanos 1770€. Os produtos de luxo mais procurados são: roupas, calçado, ouro e joalharia. Lisboa é atualmente um dos destinos europeus mais procurados para o turismo, a Avenida da Liberdade é desde os anos 80 a principal porta de entrada para marcas de luxo no país. Ao longo dos últimos anos, várias marcas instalaram-se em Portugal: Prada, Hermès, Marc Jacobs, Dolce & Gabbana, Carolina Herrera, Purificacion Garcia, David Rosas, Adolfo Dominguez, Furla, Longchamps, Louis Vuitton, Trussardi, Loewe, Tod's, Emporio Armani, Gucci entre outras, devido ao aumento do número de turistas registado em Lisboa composto principalmente por brasileiros, russos e ingleses. Clientes da Fashion Clinic (Burberry, Yves Saint-Laurent, Louboutin, Tom Ford...) são na maioria portugueses, mas os brasileiros e os angolanos são numerosos e os chineses aparecem cada vez mais. A melhoria da oferta, com mais marcas de luxo representadas, aliada ao clima, ao ambiente, à experiência de compra, à gastronomia, à cultura, à história, a hospitalidade, a proximidade com cidades europeias e a segurança, entre outros aspetos, projetou Portugal e sobretudo Lisboa

como destino turístico de eleição, e pouco a pouco está a começar a ser reconhecida como destino de compra o que tem impulsionado imenso a economia do país. A Avenida da Liberdade, devido ao conjunto de marcas instaladas, obteve o estatuto de destino principal para aqueles que procuram marcas internacionais mais exclusivas. Apesar da Avenida da Liberdade concentrar a maioria do mercado de luxo em Portugal, outras zonas de Lisboa e do Porto também acolheram de forma progressiva o segmento nomeadamente a zona do Chiado e a rua Castilho em Lisboa e a Avenida da Boa Vista no Porto. Os custos imobiliários baixos em comparação com outras cidades europeias, a política de vistos *gold*, a nova lei do arrendamento que disponibilizou novos espaços no centro das grandes cidades, a predominância de um clima chamativo, a flexibilidade linguística e a propensão natural para o turismo são algumas das particularidades das cidades de Lisboa e do Porto que atraem o setor do luxo (Pinto, 2016). Tendo em conta que a maior parte das vendas de luxo são por turistas, as lojas preferem zonas históricas com elevado nível de acessibilidade, com oferta de lazer, comércio e serviços, e é de relembrar que em 2012, a Avenida da Liberdade foi considerada a 10ª avenida mais luxuosa do mundo (Pinto, 2016).

Do ponto de vista de um designer nacional, Nuno Gama, numa entrevista para o Correio da Manhã em 2011, disse que Portugal era “um país fantástico”, que tem “o melhor clima, a melhor praia e a melhor comida” e uma história por se orgulhar. O designer acrescenta que “é mais fácil ser português lá fora” porque os portugueses têm mais preconceitos. Relativamente à moda, Nuno Gama sublinha que os portugueses se vestem cada vez melhor, mas “nem todos, devido à situação económica e social”. Por fim, Nuno Gama disse que gostava “que os portugueses tivessem mais orgulho naquilo que são e que consumam mais o produto nacional”.

Dados da AICEP (2015) mostram que o ano de 2014 foi o melhor para as exportações de têxtil e vestuário, e também de calçado. Os dois setores juntos empregam cerca de 180 mil pessoas e exportam a maior parte da produção, mais precisamente, juntos representam 13% das exportações nacionais e têm vindo a crescer nos últimos anos. É reconhecida à indústria portuguesa, a faculdade na confeção no setor do vestuário e do calçado. No entanto, Filipe (2010) afirma que os criadores de produtos e serviços portugueses são as vezes penalizados por serem “*made in Portugal*”, existe uma marca que as vezes reduz a perceção de valor no mercado global, mesmo quando os produtos nacionais são objetivamente melhores do que os concorrentes estrangeiros. O mesmo autor dá o exemplo de um estudo da APICCAPS que avaliou a realidade objetiva dos sapatos, e demonstrou que devido ao design e a qualidade da matéria prima e do fabrico, a maioria considerou os sapatos portugueses como melhores, mas quando revelada a

origem da fabricação, a percepção de valor baixou de 25%. Num estudo feito pelo Centro Interdisciplinar de Estudos Económicos da Associação Industrial Portuense e a Metris em 1996 (cit. por Azevedo & Farhangmehr, 2012), os hábitos dos consumidores variavam segundo a idade e o estatuto social dos inquiridos. A comparação entre produtos fabricados em Portugal e no estrangeiro, foi, globalmente, favorável aos produtos nacionais, sendo mais favorável para os produtos de uso corrente e massificado. O mesmo estudo de mercado sobre as preferências dos consumidores portugueses relativamente aos produtos *made in Portugal*, demonstrou que “os mais jovens (16-24 anos) e de maior poder de compra foram mais renitentes a preferir os produtos ou marcas *made in Portugal*, sendo que apenas 30,7% dos jovens (16-24) e 40,5% dos inquiridos de maior poder de compra consideraram o vestuário nacional melhor que o estrangeiro, pois normalmente associaram a marca estrangeira (que conheciam melhor) a uma maior qualidade e design” (Azevedo & Farhangmehr, 2012, p.5). Os autores Azevedo e Farhangmher (2012) acrescentaram que os jovens tendem a preferir marcas sofisticadas de origem portuguesa, mas com nome estrangeiro, e no seu estudo verificaram um comportamento etnocêntrico por parte destes jovens que preferem comprar produtos nacionais em vez de importados com a finalidade de proteger e fomentar a economia do país.

Recentemente, um artigo do jornal digital Expresso (2018), revelou que o mercado de luxo está a crescer de 11% no mundo inteiro e Portugal faz parte dos países com mais compradores internacionais. O artigo faz referência a um estudo da rede Christie’s International Real Estate e Porta da Frente, e relata que no escritório de Cascais as vendas a estrangeiros representaram 65% dos negócios, 60% em Lisboa e 40% em Oeiras. Os cidadãos brasileiros são a principal clientela em Lisboa (36% das vendas feitas do primeiro trimestre de 2018) com um valor médio de compra de 800 mil euros e em Cascais (28% de compras feitas por brasileiros) próximo de 1 milhão de euros. O artigo acrescenta que os franceses, ingleses e americanos ainda compram casas em Portugal (com um aumento do interesse por parte dos americanos) e o mercado português continua em crescimento, em Cascais, 32% das vendas foram para portugueses, 57% em Oeiras e 39% em Lisboa. Precisa-se que o valor médio de compra do cidadão nacional situa-se entre os 500 mil euros em Oeiras e os 900 mil euros em Cascais. Tal como para os turistas, a segurança, a hospitalidade, a qualidade de vida, o preço abaixo da média europeia, o bom clima, infraestruturas, atraem também quem procura um futuro melhor para a sua família (Expresso, 2018).

### 3.2. O luxo português no mundo e a imagem de Portugal no exterior

Segundo um artigo do jornal digital Boas Notícias (consultado em 20 de fevereiro de 2018), as pequenas empresas é que se estão a afirmar no mercado de luxo com exportações que englobam mais de 30 países dos quais alguns artigos até atingiram o estatuto de peças de galeria. O aumento da visibilidade internacional exige a presença de empresas de vestuário, calçado, mobiliário, e outros tipos de produtos de luxo, nas melhores feiras do mundo, por exemplo nas passerelles da semana da moda de Milão, Paris e Nova Iorque que representam o conjunto de semanas da moda mais importantes a nível internacional. O mesmo artigo cita exemplos de empresas entre as quais: as marcas de calçado Luís Onofre e Paulo Brandão, a roupa de Miguel Vieira, ou as peças de mobiliário das marcas Boca do Lobo ou Munna. A diretora da Munna, Paula Sousa, declarou ao Boas Notícias que cerca de 90% da sua produção é vendida a clientes estrangeiros porque “os portugueses ainda consomem mais produtos estrangeiros no setor do design”.

Segundo um artigo da AICEP de 2011, a fileira moda composta pelo vestuário e o calçado representa 10% do total das exportações de 2010. Setor de tradição em Portugal, o país atrai marcas de luxo internacionais para as suas fábricas. O *made in* Portugal está atualmente na moda e associado a produtos de alta qualidade, sobretudo o calçado (Dias, 2016). Segundo Azevedo e Farhangmehr (2012), em termos de qualidade percebida e prestígio, os produtos nacionais ocupavam o 4º lugar num ranking onde a França e a Itália lideram, mas em termos de valor e acessibilidade, Portugal e Espanha tiveram as melhores avaliações.

Em termos de imagem de Portugal no exterior, Filipe cita vários estudos na sua tese de 2010:

- Em 1998, foi elaborado um estudo para o ICEP pela Rolland Berger & Partner para avaliar a imagem de Portugal, dos seus produtos e marcas, nos mercados de Espanha, França, Reino Unido, Alemanha, Bélgica, Holanda e Brasil. O estudo concluiu que o desempenho de Portugal entre 1993 e 1996 foi fraco e o país perdeu terreno comparado com os seus principais concorrentes. Para os consumidores, a imagem do país era associada a um baixo desenvolvimento tecnológico, mas consideraram Portugal como um destino atrativo para o turismo. Agentes económico e líderes de opinião, por sua vez, consideraram que o país tinha uma economia pouco industrializada e dinâmica com infraestruturas pouco desenvolvidas. Relativamente aos produtos nacionais, existia uma falta de conhecimento por parte dos consumidores estrangeiros, estes acharam que os produtos portugueses não conseguiam competir com produtos dos EUA, do Reino Unido e da França apesar de um preço competitivo. Ainda, têm uma perceção do

vinho, nomeadamente do vinho do Porto e das cerâmicas como sendo de qualidade. Agentes económicos e líderes de opinião associam Portugal a produtos maduros (vinho, cerâmica, cristal, têxteis, calçado, mármore, granito...) mas que não se adaptam suficientemente aos mercados.

- Em 2000 foi executado um estudo Brand Asset Value para avaliar a imagem de Portugal em Alemanha, França, Reino Unido, Itália e Espanha. Os alemães associavam Portugal a diversão, serviço e tradição, sublinhando a simpatia e a preocupação com os clientes por parte dos portugueses que refletem a hospitalidade do país. Estes consumidores citaram a inovação, o estilo e a diferenciação como elementos que penalizam Portugal face aos seus concorrentes. Já o Reino Unido apontava a diferenciação, mas também a relevância como fatores penalizadores. Tal como o consumidor alemão, a diversão, o serviço e a tradição eram os fatores mais citados aos quais acrescentam uma boa perceção preço/qualidade. Os franceses penalizam mais Portugal a nível da diferenciação e estima apesar de uma relevância e familiaridade mais elevada. Como o mercado britânico, a tradição, o serviço e a boa relação preço/qualidade são as características mais evocadas. Para os italianos, a diversão e o serviço são os elementos positivos citados, mas, globalmente, a imagem de Portugal é muito penalizada com uma diferenciação quase inexistente. Por fim, os espanhóis são os que melhores perceções têm de Portugal a seguir aos alemães em termos de relevância, estima e familiaridade. Tradição, destino de lazer (turismo), serviço são as características mais evidenciadas, mas a perceção da qualidade é muito negativa.

### 3.3. O caso da indústria portuguesa de calçado de luxo

A indústria do calçado é um dos setores mais importantes da economia portuguesa. Em duas décadas, passou de uma indústria tradicional para uma indústria moderna virada para o exterior e extremamente competitiva, sendo dos maiores exportadores europeus e mundiais, sobretudo no setor do calçado de couro (APICCAPS, 2018). A Associação Portuguesa dos Indústrias de Calçado, Componentes e Artigos de Pele e os seus Sucedâneos (APICCAPS), fundada em 1975 com sede no Porto, representa a fileira moda do calçado que inclui as indústrias de componentes para calçado, de artigos de pele e de comércio de bens e de equipamento. Este *cluster* é constituído por 1870 empresas, que dão emprego a mais de 45 mil pessoas e que exportam cerca de 2,2 mil milhões de euros (AICEP, 2017) do primeiro semestre do ano de 2018, hoje em dia, mais de 95% da produção portuguesa anual de calçado é vendida para 150 países e em

menos de uma década as exportações subiram mais de 50%. “O foco na moda e no design, a aptidão de produzir pequenas séries e de customizar os produtos, aliados à rápida resposta da demanda do mercado, fizeram de Portugal um dos principais produtores de calçado europeu” diz a APICCAPS (2018). Ainda acrescenta que Portugal é único pela sua forte base de produção, pelo legado do *know-how* do artesanato e pela experiência acumulada ao longo das décadas. Em 2017, a União Europeia representa 86% da exportação de calçado português, Portugal consolidou a sua posição e aventurou-se para novos mercados entre os quais os EUA, a Rússia, o Canada e Angola, tornando-se destinos importantes para os produtos nacionais (APICCAPS, 2018). Além do mais, o esforço de diversificação por parte das empresas portuguesas resultou num aumento dinâmico do crescimento em mercados menos tradicionais como a Coreia do Sul, o Chile, a Rússia e a Finlândia (APICCAPS, 2018). A indústria portuguesa de calçado é reconhecida pela alta qualidade dos seus produtos, seguindo as últimas tendências e com um foco especial no design e na inovação. Além do mais, o setor do contribuiu para a criação de emprego com a criação de quase 300 empresas (aumento de 23% em relação a 2010) e passando de 32 000 empregos em 2010 para mais de 40 000 no final de 2017 (+25%) (APICCAPS, 2018). Os principais mercados de destino em 2017 foram: França com 410 milhões de euros, Alemanha com 376 milhões de euros, Holanda com 281 milhões de euros, Espanha com 174 milhões de euros, Reino Unido com 125 milhões de euros, Dinamarca com 107 milhões de euros, EUA com 72 milhões de euros, Itália com 54 milhões de euros, Bélgica com 48 milhões de euros e restantes países com 316 milhões de euros, traduzindo um aumento de 52% do valor das exportações em milhões de euros em relação ao ano de 2010 (APICCAPS, 2018). Marques e Guedes (2015), acrescentam que Portugal atingiu o 11º lugar entre os 15 maiores exportadores mundiais e com o segundo preço mais elevado por par de sapatos vendido, superado apenas por Itália. A concentração geográfica da produção portuguesa de calçado é muito forte, com uma concentração no Norte nas municipalidades de Felgueiras e Guimarães de um lado, Santa Maria da Feira, Oliveira de Azeméis e São João da Madeira por outro lado, sendo que estas cinco municipalidades representam, na totalidade, três quartos dos empregos do setor (APICCAPS, 2018). Relativamente aos bens de couro, o setor aumentou de 71% o seu número de empregos entre 2010 e 2017, e regista-se um aumento gigantesco de 267% do valor das exportações em milhões de euros entre os mesmos anos (APICCAPS, 2018). Em 2017, Portugal exportou 83.3 milhões de pares de calçado num valor de 1.96 bilhões de euros, o que representa um crescimento de 3% em comparação com 2016. Dentro da União Europeia verifica-se um aumento de 2% (Alemanha 11%, Holanda 4,5% e Dinamarca 12,9%) e fora da União Europeia as exportações cresceram de 7,1%



(APICCAPS, 2018). Um artigo da AICEP de 2014 relata uma entrevista com Joaquim Heitor, administrador da empresa de calçado “JJ Heitor” onde o mesmo declara que a predominância é sempre para o produto italiano e que a diferença entre o produto português e italiano está a atenuar-se, mas continua persistente.

No que se refere à presença internacional, em 2017, a indústria do calçado esteve presente em mais de 60 iniciativas internacionais cada uma delas com públicos distintos e segmentos de mercado diferenciados, entre as quais as feiras internacionais mais importantes incluindo a MICAM e Riva del Garda em Itália, GDS e Bread & Butter em Alemanha, Modacalzado e The Brandy em Espanha, Ciff e CPG Vison em Escandinávia, Whos Next, Mess Around, Midec, Premiere Classe, Italmoda e Fashion Week em França, Pure, Moda Footwear e London Fashion Week no Reino Unido,. No total, 180 empresas fizeram parte de uma campanha promocional para o calçado português em mercados externos (APICCAPS, 2018). Em 2015, a AICEP declarou que 93 empresas estiveram presentes na MICAM em Milão, sendo a segunda maior delegação estrangeira presente, apenas superada pela Espanha. Por exemplo, em 2018, a marca Guava, diferenciada pelos seus saltos geométricos e arquiteturais foi a única marca de calçado e acessórios presente no prestigiado evento *Runway Retrospective* da Versace, em Berlim (APICCAPS, 2018). Outro exemplo é a participação assídua de marcas portuguesas nas feiras de calçado de Milão, por exemplo na MICAM, a marca Luís Onofre. A Luís Onofre tem por principais mercados: Espanha, Rússia, Holanda, Bélgica, Sul de França, Alemanha, Dubai, Canada, EUA, Brasil, América do Sul, Nigéria, Angola, Mongólia e China que representam 93% da produção da marca (Luís Onofre, presidente da associação do calçado no site oficial da sua marca própria). A associação de calçado define a promoção comercial externa como prioridade número um e resultou que em 2016 até ao final de 2017, 750 empresas participaram em 70 feiras no exterior, num investimento de cerca de 16,7 milhões de euros (AICEP, 2018). Para 2018 e 2019, a indústria portuguesa do calçado planeou investir 31 milhões de euros em promoção externa com 200 empresas a participarem em mais de 110 ações promocionais no exterior (AICEP, 2018).

No que toca as limitações sentidas pelas empresas do setor, um inquérito da APICCAPS de 2017 revela que as principais preocupações foram a insuficiência de encomendas de clientes nacionais (23%) e estrangeiros (43%). As limitações associadas ao processo produtivo foram o preço, as dificuldades de abastecimento de matérias-primas (31% dos inquiridos), a escassez de mão-de-obra (10%) e de mão-de-obra qualificada (30%) e, por fim, a falta de equipamento adequado (2%) (APICCAPS, 2017). As alterações climáticas foram uma preocupação para 17% dos

inquiridos, assim como as dificuldades relativamente à legislação laboral (14%) e fiscal (12%), e, por fim, os condicionamentos legais e administrativos de acesso a mercados externos (5%).

### 3.4. Conclusão

Neste capítulo foi apresentado o setor do luxo em Portugal, as suas marcas e como são percebidos os produtos de luxo pelos consumidores nacionais segundo os últimos estudos realizados e os dados disponibilizados. Além disso, foi feito um resumo dos estudos feitos sobre a imagem de Portugal e dos seus produtos segundo os consumidores estrangeiros. Por último, foi apresentada a indústria portuguesa de calçado de luxo, um *cluster* entre os mais importantes e potentes para a economia nacional e que tem vindo a crescer cada vez mais nos últimos anos, nacionalmente, mas sobretudo, internacionalmente.

Como vimos, apesar de tradicionalmente a imagem de Portugal não ser conotada com produtos de qualidade, recentemente essa tendência tem-se vindo inverter em setores como o calçado. Com efeito, relatórios disponibilizados pela APICCAPS indicam que hoje em dia, 90% da produção anual de calçado é vendida em 150 países e em menos de uma década as exportações cresceram de mais de 50% (APICCAPS, 2018). Nas ruas de Lisboa e do Porto, há, cada vez mais, grandes nomes de marcas internacionais de luxo a instalarem-se, aumentando a oferta de forma a responder melhor aos desejos e às necessidades dos clientes nacionais, mas também estrangeiros e turistas. Nas feiras e eventos internacionais mais procurados, as marcas portuguesas ganham cada vez mais visibilidade pois participam ao lado dos gigantes do luxo e isto contribui para que os produtos portugueses ganhem cada vez mais terreno e reconhecimento por parte dos clientes potenciais. Tudo indica que Portugal está no bom caminho e vai continuar a crescer dentro dos setores de vestuário e calçado de luxo.



## IV- METODOLOGIA DA INVESTIGAÇÃO

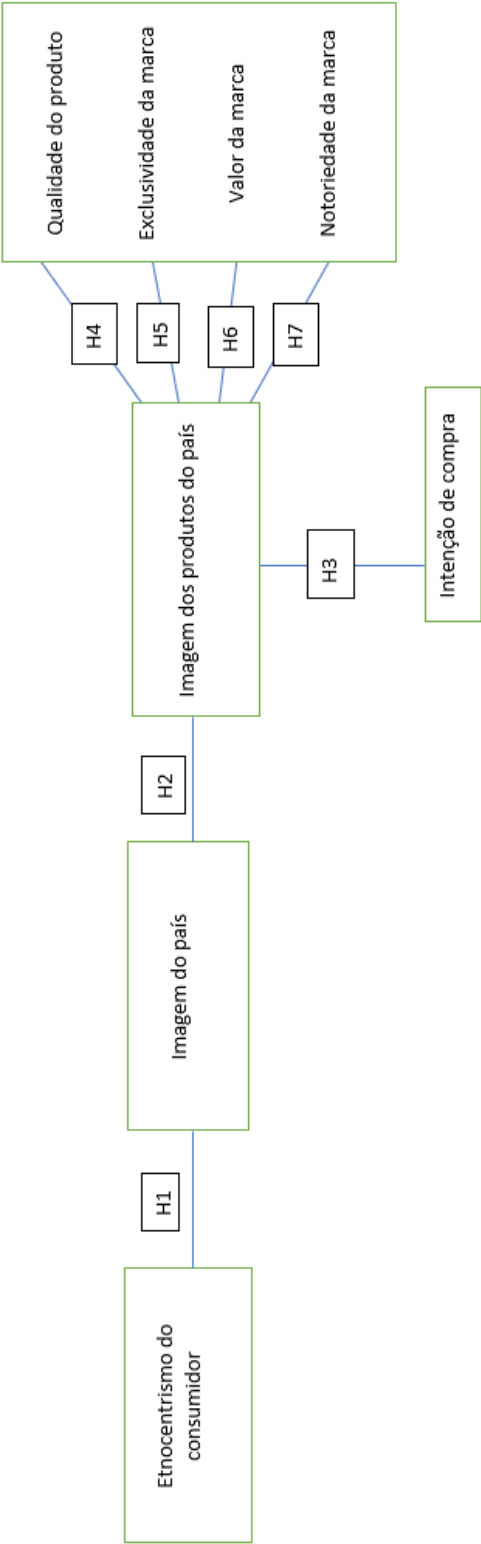
### 4.1. Introdução

No seguimento da revisão da literatura, será apresentada neste capítulo, a metodologia utilizada para estudar o mercado do luxo em Portugal, assim como os seus consumidores, as suas atitudes, perceções e comportamentos de compra de bens de luxo. Para recolher os dados primários, foi aplicado um questionário a consumidores de produtos de luxo. Neste capítulo, também serão apresentadas as hipóteses de investigação e as respetivas escalas, utilizadas em estudos anteriores que envolveram as variáveis comportamentais e psicológicas que consideramos relevantes para a construção do modelo conceptual. Para o desenho do questionário que apoia esta investigação, foi analisado o quadro teórico resultante da revisão de literatura, as medições de todos os constructos utilizados nesta pesquisa empírica são, desta forma, adaptadas de estudos anteriores com o objetivo de medir e relacionar as variáveis escolhidas. Por fim, serão apresentados os métodos para proceder a análise dos dados, assim como será feita uma análise da fiabilidade das variáveis do modelo com o cálculo do coeficiente alfa de Cronbach.

#### 4.1.1. Modelo conceptual

O quadro teórico anteriormente apresentado permitiu compreender a problemática do impacto do etnocentrismo do consumidor e de que forma afeta a imagem do país e dos produtos do país. Com base nesse enquadramento, desenvolveu-se o modelo conceptual, que visa captar o relacionamento entre os vários conceitos estudados e funcionar como um modelo para a pesquisa empírica. O objetivo deste modelo é de responder à nossa questão de investigação: os produtos e as marcas portuguesas podem ser percebidos pelos consumidores nacionais como produtos de luxo?

Figura 1: Modelo conceptual



Com esta proposta de modelo conceitual, pretende-se dar resposta às questões de investigação estabelecidas no início desta dissertação.

#### 4.2. Hipóteses de investigação

Neste ponto, serão apresentadas as hipóteses subjacentes ao modelo conceptual que respondem aos objetivos previamente definidos no início desta dissertação.

Segundo Han e Herpstra (1988) e Tse e Gorn (1993), os consumidores avaliam melhor os produtos feitos dentro das suas fronteiras nacionais do que os produtos importados de outros países. Esta preferência explica-se pelo etnocentrismo e patriotismo dos indivíduos, assim como pelo risco percebido nos bens de origem estrangeira (Han & Terpstra, 1988). No entanto, preferir produtos domésticos não significa comprar esses produtos (Samiee, 1994). Estes estudos têm sido realizados sobretudo em países desenvolvidos. Por isso, é relevante avaliar se o grau de etnocentrismo dos consumidores de luxo de outras nacionalidades afeta a imagem que têm do seu país.

Assim:

**H1) O etnocentrismo do consumidor tem uma associação positiva com a imagem do próprio país.**

A imagem de um país pode ser usada pelos consumidores de duas formas (Han & Terpstra, 1988):

- Como construto “halo”: os compradores utilizam a imagem do país para avaliar os produtos desse país quando eles não conseguem avaliar por eles próprios a qualidade dos produtos antes da compra. O nome do país suscita então sentimentos que podem ser transferidos para o produto.
- Como construto “summary”: quando os compradores estão familiarizados com os produtos de um país (já compraram algum produto do país em questão, já têm alguma experiência), a imagem deste ajuda-os a basearem as suas atitudes para com os produtos do país em questão, segundo os seus conhecimentos anteriores.

Por conseguinte, achamos pertinente estudar se a imagem do país por parte dos consumidores, a nível político, económico e tecnológico influencia a avaliação dos produtos de luxo fabricados nesse país.

Deste modo:

**H2) A imagem do país tem uma associação positiva com a imagem dos produtos de luxo desse país.**

Um estudo feito por Cai, Cude e Swagler (2002) demonstrou que o grau de desenvolvimento económico (um dos elementos que compõem a imagem do país) de um país produtor, afeta as intenções de compra dos consumidores, mesmo quando diferentes informações acerca do produto estão disponíveis. Assim, o país de origem influencia a tomada de decisão de compra dos consumidores. Com efeito, os participantes ao estudo mudaram as suas intenções para com o produto quando souberam qual era a origem do país.

Assim:

**H3) A imagem dos produtos do país tem uma associação positiva com a intenção de compra de produtos de luxo do país.**

Segundo Galhanone (2005), a qualidade é uma condição indispensável ao conceito de luxo. O design, os componentes e a montagem são três vertentes do país de origem que afetam as percepções da qualidade do produto (Insch & McBride, 1999). Resumindo vários estudos de diferentes autores, a qualidade de um produto de luxo percebe-se então na qualidade dos materiais utilizados, na tradição, na perfeição dos acabamentos, na tecnologia, no artesanato e no conforto proporcionado pelo produto.

Por isso, é essencial descobrir como é que os portugueses avaliam a qualidade dos seus produtos nacionais para então entender como é que percebem, de maneira geral, os produtos de luxo das marcas portuguesas.

Assim:

**H4) Os produtos de luxo produzidos em Portugal são percebidos como tendo qualidade.**

A raridade e a exclusividade são as características permanentes que definem o luxo e que tornam os bens de luxo mais desejáveis (Nwankwo, Hamelin & Khaled, 2014). Com efeito, se qualquer pessoa pode adquirir o bem, será mesmo luxo? Sendo assim, baseando-se na maioria dos estudos anteriores, para uma marca ser exclusiva, os produtos devem ser únicos ou de edição limitada, devem ser produtos com pormenores, um design original, cores, estilo e elegância para parecerem produtos raros e exclusivos aos olhos dos consumidores.

Por conseguinte, a exclusividade sendo outra característica imprescindível a um produto de luxo, é necessário avaliar se os consumidores de produtos de luxo portugueses veem os produtos nacionais como exclusivos e então, de luxo.

Desta forma:

#### **H5) Os produtos de luxo produzidos em Portugal são percebidos como sendo exclusivos.**

Por vezes, o valor informacional de um nome de marca pode superar o impacto do país de origem (Gaedeke, 1973, cit. por Samiee, 1994). Segundo Bello e Holbrook (1995), o valor da marca (*brand equity*) manifesta-se quando os consumidores estão dispostos a pagarem mais para o mesmo nível de qualidade, devido a atratividade do nome de marca do produto apresentado. Mohd Yasin, Nasser Noor e Mohamad (2007) acrescentam que uma marca tem valor quando tem a capacidade de influenciar o comportamento do indivíduo que está a observar a marca, quando a marca cria uma rotina nas preferências de compra, nas atitudes e no comportamento de compra do consumidor. Assim, Mohd Yasin *et al.* definem o valor da marca como o favoritismo dos consumidores face às outras marcas em termos de preferência, intenção de compra e escolha entre várias marcas de uma categoria de produto, que oferecem o mesmo nível de benefícios.

Dado que o valor da marca tem uma importância fundamental para as decisões do consumidor, achou-se pertinente questionar qual é o valor que os portugueses conferem às marcas nacionais de luxo face à uma seleção de outras marcas estrangeiras que respondem aos mesmos critérios.

Deste modo:

#### **H6) Os produtos de luxo produzidos em Portugal são percebidos como sendo de valor.**

Como vimos anteriormente na revisão da literatura, Aaker (1991) e Keller (1993) explicam que a notoriedade pode criar valor de três formas:

- É uma base de ligação com outras associações
- O reconhecimento gera uma sensação de familiaridade com a marca. Com efeito, os consumidores gostam do que lhes é familiar e esse sentimento pode levar à decisão de compra.



- A presença (publicidade), o comprometimento (a empresa está no negócio há muito tempo) e a substância (vasta rede de distribuição) podem ser decisivos na decisão final de compra.

Tal sugere então que uma marca com grande notoriedade aumenta a percepção do capital de marca por parte dos consumidores e altos níveis de notoriedade aliados a uma imagem de marca positiva deveriam aumentar a probabilidade de escolha da marca (Keller, 1993).

Assim, procurou-se analisar qual é a percepção dos portugueses da notoriedade das suas marcas nacionais de luxo no mercado mundial e o impacto da imagem do país na notoriedade.

Desta forma:

**H7) Os produtos de luxo produzidos em Portugal são percebidos como tendo notoriedade.**

#### 4.3. Método de recolha de dados

Tendo em conta a natureza da investigação, e tendo como base a questão de investigação, a revisão da literatura, o modelo de investigação proposto e as hipóteses a analisar, optou-se por um estudo de tipo quantitativo, devido ao projeto de dissertação que tem como objetivo fundamental descrever as características de uma população, na qual hipóteses serão testadas e validadas. Dado o contexto de realização da pesquisa, decidiu-se estudar os produtos de luxo portugueses. Ainda para facilitar a operacionalização do estudo e à semelhança de vários estudos sobre o efeito do país de origem, foi escolhido o contexto do calçado para aplicação das questões específicas sobre produtos. Esta escolha deveu-se ao facto de que o setor do calçado português é reconhecido pelos seus produtos de alta qualidade, responde às últimas tendências e foca-se particularmente no design e na inovação, o que explica que 95% da sua produção seja exportada nos cinco continentes (APICCAPS, 2018). Portugal é o 13º exportador mundial de calçado com uma quota de 1,7% na exportação mundial em 2016 equivalente a 2.129 milhões de euros, e o segundo país entre os produtores com o preço mais elevado, sendo apenas superado por Itália (46\$). Ainda, no que se refere ao calçado de couro, Portugal é o 7º exportador mundial com uma quota de 3,8% e o 3º país exportador em Europa (APICCAPS, 2017). Para uma das questões relativa à intenção de compra, foi apresentado uma imagem de um par de sapatos masculinos ou femininos, conforme o género do respondente. Para esta imagem foi selecionado um par de sapatos do designer português Luís Onofre e outro da marca italiana Giuseppe Zanotti. Foram escolhidos pares de sapatos com o máximo de semelhança possível para minimizar o

impacto da questão do gosto próprio. Os sapatos escolhidos são de tipo clássicos, simples e fáceis de usar no dia a dia. A escolha da marca Luís Onofre deveu-se ao facto de ser uma marca de referência mundial tendo já calçado, por exemplo, a rainha de Espanha Letizia Ortiz e a ex-primeira dama dos Estados Unidos, Michelle Obama. Luís Onofre é considerado um designer de excelência reconhecido pela qualidade, inovação e resiliência dos seus produtos (Araújo, 2017). Por sua vez, a marca Giuseppe Zanotti foi escolhida para representar a marca Italiana de calçado, principal concorrente de Portugal a nível de preços (como já referido anteriormente), reconhecida mundialmente pelo prestígio e a qualidade dos seus produtos de luxo, e primeiro exportador europeu de calçado e terceiro mundial que representa 8% das exportações mundiais (APIC-CAPS, 2017).

#### 4.3.1. Desenvolvimento do questionário

A construção do inquérito para este estudo exigiu pesquisar de forma aprofundada as escalas a usar, dado que medir adequadamente as variáveis a estudar é um elemento chave para o sucesso da investigação. Deste modo, optou-se pelo uso de escalas previamente desenvolvidas por investigadores da área de marketing de forma a usar medidas já validadas que foram posteriormente adaptadas para o presente estudo.

Antes do desenho do questionário, foi feito um levantamento das escalas de marketing utilizadas em outras investigações científicas anteriores. Esse estudo permitiu identificar as escalas mais adequadas para operacionalizar as variáveis a serem adaptadas e usadas para o tema em análise no contexto do nosso estudo. Depois de selecionar as escalas apropriadas, foi construído o questionário como meio de recolha dos dados a serem analisados.

Em seguida serão apresentadas as tabelas de variáveis com os autores das escalas de medição e como estas foram operacionalizadas de acordo com o presente estudo.

##### 4.3.1.1. Etnocentrismo

Foram identificadas duas escalas para medir o etnocentrismo do consumidor: a escala de Shimp e Sharma (1987), designada de CETSCALE inclui dezassete itens (Apêndice A).

Para este estudo foi escolhida a escala de Shimp e Sharma de 1987 que tem sido extensivamente usada na investigação sobre este tema (por exemplo no estudo de Klein, Ettenson & Mor-

ris, 1998; de Azevedo & Farhangmehr, 2012; de Samiee, Shimp & Sharma, 2005; de Batra, Ramaswamy, Alden, Steenkamp & Ramachander, 2000; e de Zhou, Yang & Hui, 2010, entre muitos outros). Por se considerar que era inviável a utilização de uma escala tão longa, foram selecionados cinco itens da versão original para aplicar na presente investigação, sendo eles mais adaptados ao contexto do nosso estudo e porque alguns itens foram considerados repetitivos e demasiado pormenorizados para esta investigação. Esta abordagem tem sido usada também por outros estudos. Por exemplo, Batra *et al.* (2000) usaram uma versão curta desta escala, usando apenas quatro itens da escala original (Apêndice A).

Para medir o etnocentrismo do consumidor português, foram então selecionados os seguintes itens:

**Tabela 1: Etnocentrismo do consumidor**

ITENS	AUTOR	QUESTÃO
Os portugueses deveriam comprar sempre produtos feitos em Portugal em vez de produtos importados	Adaptado de Shimp & Sharma, 1987	2
Apenas os produtos não disponíveis em Portugal deveriam ser importados		
É sempre melhor comprar produtos portugueses		
Os portugueses não deveriam comprar produtos estrangeiros porque afeta os negócios portugueses e cria desemprego		
Os produtos estrangeiros deveriam ser tributados ao máximo para reduzir a entrada em Portugal		

#### 4.3.1.2. Imagem do país

No que se refere à imagem do país, foram identificadas as escalas de Johansson e Nebenzahl (1986), Martin e Eroglu (1993) e de Mohd Yasin *et al.* (2007) (Apêndice B).

Para o nosso estudo foi escolhida a escala de Martin e Eroglu de 1993 tendo em conta que envolve três dimensões: política, económica e tecnológica, sendo então considerada mais abrangente do que as outras (os autores também foram citados nos estudos de Azevedo & Farhangmehr, 2012 e de Marchi, Martinelli e Balboni, 2014, por exemplo). Da versão original foram adaptados e aplicados quase todos os itens para o nosso estudo (onze itens de catorze

foram aplicados), garantindo, desta forma, uma medição precisa da grande maioria dos aspetos que engloba a imagem do país.

Assim, foi construída a tabela seguinte constituída pelos itens que permitiram medir a imagem de Portugal:

**Tabela 2: Imagem do país**

ITENS	AUTOR	QUESTÃO
Portugal tem um alto nível de pesquisa tecnológica	Martin & Eroglu, 1993	3
Portugal é um país produtor de bens de alta qualidade		
Portugal tem um elevado nível de vida		
Portugal tem altos custos de mão-de-obra		
Portugal tem um excelente sistema de previdência social		
Portugal tem um alto nível de industrialização		
Portugal tem um governo livre de influência militar		
Portugal tem uma economia altamente desenvolvida		
Portugal tem um bom nível de educação (alfabetização)		
Portugal tem um sistema de mercado livre		
Portugal é um país democrático		

#### 4.3.1.3. Intenção de compra de calçado

Para medir a intenção de compra, foram encontradas duas escalas: de Ulgado e Lee (1998) e de Cai, Cude e Swagler (2002) (Apêndice C).

Para a nossa investigação, foi escolhida a tabela de Cai *et al.* (2002) por ser mais completa e abrangente. A ideia foi repetir a simulação feita por Cai *et al.* no nosso estudo, envolvendo um calçado de marca portuguesa (Luís Onofre) e outro de marca italiana (Giuseppe Zanotti). Os produtos foram apresentados sem a informação da proveniência, apenas o preço (preço fictício para ambos os sapatos de 500€ cada par). Na questão seguinte, foram acrescentados os nomes das marcas e os países de origem. Além disso, acrescentou-se um desconto de 25% no preço do produto português.

Desta forma, foi utilizada a tabela seguinte para avaliar a intenção de compra de calçado português:

**Tabela 3: Intenção de compra de calçado**

ITENS	AUTOR	QUESTÃO
Suponha que planeia comprar um novo par de sapatos e as suas opções incluem as duas unidades presentes nas fotos acima. Depois de examinar os dois produtos e ter considerado as informações fornecidas, qual seria a sua probabilidade de comprar o produto A?	Adaptado de Cai <i>et al.</i> , 2002	9, 10, 11, 12
Qual seria a sua probabilidade de comprar o produto B?		
Depois de ter examinado os produtos e ter considerado a informação adicional fornecida (Nome da marca e país de origem), qual seria a sua probabilidade de comprar o produto A?		
Qual seria a sua probabilidade de comprar o produto B?		
Imagine que o preço do produto A baixe de 25%, qual seria a sua probabilidade de comprar o produto A?		

#### 4.3.1.4. A qualidade do produto

Para avaliar a qualidade percebida dos produtos portugueses, foram identificadas duas escalas: a de Reiersen (1967) e a de Sweeney e Soutar (2001) (Apêndice D).

Apesar de bastante antiga, a escala de Reiersen foi escolhida por ser mais completa e aprofundada, mantendo apenas cinco itens dos vinte e quatro (da versão original). Os itens foram escolhidos em função da relevância com o nosso estudo e foram posteriormente adaptados aos produtos portugueses.

Assim, apresenta-se, em seguida, os itens escolhidos para medir a qualidade percebida dos produtos portugueses pelos consumidores nacionais.

**Tabela 4: A qualidade do produto**

ITENS	AUTOR	QUESTÃO
Os produtos portugueses são itens de verdadeiro artesanato	Adaptado de Reiersen, 1967	4
Os produtos portugueses têm alto nível de estilo e de construção		
Os produtos portugueses são de qualidade duradoura		
Os produtos portugueses destaquem-se pela qualidade superior		
Os produtos portugueses são modernos/elegantes		

#### 4.3.1.5. A exclusividade da marca

No que se refere à medição da exclusividade da marca, apenas foi encontrada uma escala que respondesse às necessidades do nosso estudo, a de Barnier, Rodina e Valette-Florence (2006) (Apêndice E).

A escala foi traduzida e adaptada ao presente estudo para poder responder aos nossos objetivos. A tabela 5 lista os itens para operacionalizar a exclusividade.

**Tabela 5: A exclusividade da marca**

ITENS	AUTOR	QUESTÃO
Os produtos portugueses têm pouca disponibilidade	Adaptado de Barnier <i>et al.</i> , 2006	5
Os produtos portugueses são diferentes dos outros		
Os produtos portugueses têm uma imagem original		

#### 4.3.1.6. O valor da marca

Com o objetivo de avaliar o valor da marca dos produtos portugueses percebido pelos consumidores nacionais de produtos de luxo, encontramos apenas um estudo anterior relevante

para a nossa pesquisa. Existem muitos estudos sobre o *brand equity* mas apenas o de Mohd Yasin *et al.* (2007) (Apêndice F) foi considerado relevante para aplicar ao nosso contexto.

Dos sete itens que compõem a versão original, apenas mantivemos cinco itens, conforme aqueles que achámos mais interessante medir para o nosso contexto de estudo, o que nos levou aos seguintes itens, após tradução e adaptação da escala:

**Tabela 6: O valor da marca**

ITENS	AUTOR	QUESTÃO
Mesmo se uma marca estrangeira tiver as mesmas características do que a marca portuguesa, prefiro comprar a marca portuguesa	Adaptado de Mohd Yasin, Nasser Noor & Mohamad, 2007	6
Se eu tiver de escolher entre marcas de produtos de luxo, a minha escolha seria uma marca portuguesa		
Mesmo se uma outra marca estrangeira estiver ao mesmo preço do que a marca portuguesa, comprarei a marca portuguesa na mesma		
Comparado com outras marcas com características semelhantes, estou disposto/a a pagar um preço <i>premium</i> para uma marca portuguesa		
Faço a minha seleção de compra de um produto de luxo segundo o meu nome de marca preferido, independentemente do preço		

#### 4.3.1.7. A notoriedade da marca

Para medir o grau de notoriedade percebido da marca pelos consumidores portugueses, foram destacadas duas escalas: Aaker (1996) e Batra *et al.* (2000) (Apêndice G).

O estudo de Batra *et al.* (2000) tinha sido previamente consultado referente à medição do constructo etnocentrismo do consumidor. Os autores analisaram e avaliaram vários aspectos da marca e dentro desses escolhemos apenas dois itens que achamos que poderíamos utilizar para medir a notoriedade da marca. Acrescentamos a esses itens mais quatro itens que foram aqueles usados por Aaker em 1996. Traduzimos e adaptamos todos os itens para o nosso estudo.

**Tabela 7: A notoriedade da marca**

ITENS	AUTOR	QUESTÃO
As marcas portuguesas são as mais inovadoras do mercado do luxo	Adaptado de Aaker, 1996     Adaptado de Batra <i>et al.</i> , 2000	7
As marcas portuguesas são as marcas líderes do mercado do luxo		
As marcas portuguesas estão a crescer em notoriedade		
As marcas portuguesas são as mais famosas do mercado do luxo		
As marcas portuguesas apenas são vendidas em Portugal		
Tenho visto publicidades para as marcas portuguesas de luxo em revistas, na radio e na televisão		

Com o objetivo de uniformizar este questionário, optou-se por utilizar a escala de medição de Likert de cinco pontos para a maior parte das questões do inquérito, de 1 “Discordo totalmente”, a 5 “Concordo totalmente”. Para as questões relativamente à intenção de compra, nomeadamente da questão 5 à questão 8 do inquérito, foi usada uma escala de avaliação da probabilidade de cinco pontos para garantir uma maior coerência nas respostas. Para as questões 5 a 8, o nível 1 corresponde a “Nada provável”, o nível 2 “Pouco provável”, o nível 3 “Mais ou menos provável”, o nível 4 “Bastante provável” e o nível 5 “Muito provável”. Este tipo de escala foi escolhido por ser dos mais usados nos estudos de marketing. Além do mais, apresenta ao respondente um conjunto de afirmações para que escolha a opção que melhor corresponde ao seu nível de concordância com a mesma (Shukla, 2010).

Relativamente à estrutura do questionário, foi construído de forma a analisar as variáveis incluídas no modelo conceptual e a relacioná-las com questões sociodemográficas. O inquérito dividiu-se em oito grupos, o último sendo a caracterização sociodemográfica. Em termos de estudo das variáveis de investigação, o primeiro grupo correspondia à preferência nacional vs. estrangeira, o segundo à imagem de Portugal, o terceiro à qualidade dos produtos portugueses, o quarto à exclusividade dos produtos portugueses, o quinto ao valor dos produtos portugueses, o sexto à notoriedade dos produtos portugueses e por fim o sétimo à intenção de compra de calçado. Foi decidido criar uma questão pré-inquérito eliminatória de tipo dicotómica simples, com o objetivo de filtrar os respondentes e garantir que esses tenham entendido que o objeto de estudo se destina apenas e só a consumidores de luxo. Com efeito, no caso de responderem



“não” à primeira pergunta, termina-se imediatamente o preenchimento do formulário. Para poder obter respostas intuitivas e rápidas pelos consumidores de produtos de luxo, o inquérito inclui, na maioria, respostas fechadas e de vocabulário simples.

Um pré-teste foi realizado a cinco voluntários. O objetivo foi de detetar eventuais erros de comunicação ou compreensão assim como calcular a duração do questionário. Concluído o pré-teste, procedeu-se às correções necessárias para elaborar o questionário definitivo (Apêndice J).

O questionário foi feito a partir da ferramenta da Google que permite criar e partilhar formulários.

#### 4.3.2. População e amostra

Existem dois tipos de amostragens: o método de amostragem probabilística e o método de amostragem não probabilística. Devido ao objeto de estudo da presente dissertação e ao tempo disponível, optou-se por utilizar dois métodos de amostragem não probabilística, o método de amostragem por conveniência (*convenience sampling*) e o método de amostragem por bola de neve (*snowball sampling*). A amostragem não probabilística usa-se quando o grupo a analisar é difícil de identificar e de contactar como é o caso, por exemplo, dos consumidores de produtos de luxo. A amostragem por conveniência, ao contrário das amostragens probabilísticas, tem um custo reduzido simplesmente porque a amostra é selecionada na base da conveniência (Ferber, 1977), o que implica uma participação voluntária por parte dos respondentes. No entanto, este tipo de amostragem foi muitas vezes criticado pelo facto de não ser suficientemente representativo da população (Etikan, 2016). No que se refere à amostragem por bola de neve, trata-se de uma técnica para encontrar potenciais respondentes (Atkinson & Flint, 2001). Um respondente dá o nome de outro potencial respondente ao investigador, este último respondente fornece o nome de outro etc. A vantagem deste método de amostragem é que permite obter respondentes que são difíceis de aceder ou de convencer para participarem ao estudo. É um método económico, eficaz e eficiente que já foi usado inúmeras vezes para investigar populações de elites, como por exemplo, políticos, que são pessoas difíceis de aceder (Atkinson & Flint, 2001).

Assim, o questionário da presente dissertação foi enviado a determinadas pessoas escolhidas, o que traduz então uma amostragem por conveniência, e foi pedido aos inquiridos que

partilhassem e divulgassem o formulário com amigos, colegas, conhecidos, suscetíveis de responderem aos critérios de seleção e então preencherem, por sua vez, o questionário. Foram contactados profissionais da área de moda e design, nomeadamente do setor do vestuário, do calçado, joalheria e acessórios... outros profissionais da área de têxtil, modelos, designers, profissionais de revistas de moda, calçado e etc., consumidores amigos e conhecidos, pessoas contactadas através de recomendações e que aceitaram partilhar este estudo com potenciais contribuidores.

#### 4.3.3. Aplicação do questionário

O questionário foi aplicado integralmente online para maximizar a anonimidade e para deixar os respondentes mais à vontade. A aplicação do questionário decorreu em abril e maio de 2018.

Pelo facto do questionário ter sido distribuído de forma digital, todas as perguntas eram obrigatórias, os respondentes tinham de responder segundo a ordem das questões, a questão seguinte sendo disponibilizada apenas quando a anterior fosse preenchida. Desta forma, não foi necessário retirar nenhuma resposta por ser incompleta ou não preenchida corretamente.

A recolha de respostas durou muito mais tempo do que esperado, foi com dificuldades que se obteve as 119 respostas analisáveis. No total foram obtidas 173 respostas, das quais 54 foram descartadas, pelo facto dos respondentes terem respondido negativamente à primeira pergunta de carácter eliminatório. Terminando o prazo para os inquiridos responderem e retirados os inquéritos que não se podiam considerar válidos (os 54 que não são consumidores de luxo), obteve-se 119 respostas válidas para análise.

#### 4.4. Análise dos dados

Os dados recolhidos foram tratados e analisados através do software SPSS (versão n°25). Num primeiro tempo foi calculada a fiabilidade do inquérito com o cálculo do coeficiente Alfa de Cronbach (apresentado na secção seguinte). O cálculo da fiabilidade consiste em perceber como é que um teste mede o que tem de medir, e se o faz bem ou não. Em outras palavras, trata de testar os inquéritos de questões múltiplas com escalas de Likert para ver se são, ou não, fiáveis. Se tiverem boa fiabilidade, pode-se criar variáveis compósitas a partir dos itens individuais. Com a finalidade de testar as hipóteses estabelecidas, recorreu-se previamente ao teste de normalidade da distribuição para definir qual é o teste de correlação mais adequado à nossa

amostra. Em seguida, devido aos resultados do teste de normalidade, procedeu-se ao teste não paramétrico da análise de correlação de Spearman. Por fim, os resultados foram completados e confirmados com a análise das estatísticas descritivas das médias das variáveis e do detalhe das respostas a cada item do inquérito.

#### 4.4.1. Fiabilidade

A fiabilidade das escalas foi calculada com o coeficiente Alfa de Cronbach.

Alfa de Cronbach ( $\alpha$ ) ou “coeficiente alfa”, foi desenvolvido em 1951 por Lee Cronbach. O seu objetivo é medir a fiabilidade ou a coerência interna das variáveis de um modelo. Trata-se de um indicador muito usado neste tipo de investigação que varia de 0 a 1, sendo que quanto mais próximo estiver de 1, maior será a coerência interna entre os vários itens das diferentes variáveis. Apesar da literatura científica acerca do coeficiente Alfa ser muito abrangente, até a data de hoje, não há consenso entre os investigadores no que se refere à interpretação da confiabilidade de um questionário a partir do valor do Alfa. De um modo geral, considera-se satisfatório um valor de Alfa superior a 0,70. Para a interpretação destes valores, usaremos a tabela de referência de George e Mallery (2003):

**Tabela 8: interpretação do valor do coeficiente Alfa de Cronbach**

Alfa de Cronbach	Consistência interna
Superior ou igual a 0,90	Excelente
De 0,80 a 0,90	Bom
De 0,70 a 0,80	Aceitável
De 0,60 a 0,70	Questionável
De 0,50 a 0,60	Pobre
Inferior ou igual a 0,50	Inaceitável

*George e Mallery (2003)*

Em seguida apresenta-se a tabela resultante dos cálculos do alfa de Cronbach para cada uma das variáveis estudadas.

**Tabela 9: Classificação do Alfa de Cronbach**

Variáveis	Nº de itens	$\alpha$ de Cronbach	Classificação
Etnocentrismo	5	0,833	Bom
Imagem do país	11	0,737	Aceitável
Qualidade do produto	5	0,808	Bom
Exclusividade da marca	2	0,740	Aceitável
Valor da marca	5	0,690	Questionável
Notoriedade da marca	5	0,634	Questionável
Intenção de compra de calçado - homem	5	0,830	Bom
Intenção de compra de calçado - mulher	5	0,819	Bom

Após a análise do coeficiente Alfa de Cronbach, apenas duas variáveis apresentaram resultados fracos, sendo estes 0,646 para a variável exclusividade da marca e apenas 0,431 para a variável notoriedade da marca. Após verificação, removeu-se um item em cada uma destas escalas: o item “os produtos portugueses têm pouca disponibilidade” foi removido da escala da variável exclusividade da marca e permitiu obter um Alfa de 0,740 que aumentou a consistência interna da escala de questionável para aceitável; por outro lado, o item “as marcas portuguesas apenas são vendidas em Portugal” foi removido da escala da notoriedade da marca e permitiu aumentar a consistência interna para 0,634, passando de inaceitável para questionável. Apesar de não ser ainda um valor aceitável, decidimos manter esta escala pela importância do constructo da notoriedade para o nosso estudo.

Faça a estes resultados foi possível criar novas variáveis compostas para cada um dos constructos resultantes do cálculo da média para cada um dos itens respetivos.

#### 4.5. Síntese e conclusão

Ao longo deste capítulo, foram apresentados, numa primeira parte, o modelo conceptual e as hipóteses a testar. Numa segunda parte foram explicados os métodos usados para recolher os dados, como foi construído e desenvolvido o questionário, quais as variáveis escolhidas e a sua operacionalização, incluindo a justificação para as escalas seleccionadas. Em seguida, foram explicados os métodos usados para chegar a amostra definitiva. Por fim, referiu-se os métodos de análise de dados e foi calculado o Alfa de Cronbach para avaliar a consistência interna das

variáveis investigadas, sendo possível concluir após remover dois itens de duas variáveis distintas, uma boa consistência entre os itens das variáveis.

No próximo capítulo será abordada a análise dos resultados da investigação.



## V- ANÁLISE DOS DADOS

Ao longo deste capítulo serão analisados e discutidos os resultados desta investigação. Os dados recolhidos foram tratados e analisados através do software SPSS (versão nº25) e têm como objetivo identificar o perfil dos consumidores portugueses de produtos de luxo, assim como testar as hipóteses apresentadas no capítulo anterior, que foram levantadas a partir do modelo conceptual.

Para este efeito, foi procedido, numa primeira parte, à caracterização da amostra. Numa segunda parte foi feita a análise descritiva das variáveis, nomeadamente a análise de estatísticas descritivas com médias, desvios padrão, valores máximos e mínimos obtidos. Numa terceira parte, foi procedido à análise da normalidade da distribuição dos dados para definir que tipo de teste de correlação melhor se aplica ao nosso estudo. Por fim, numa quarta e última parte deste capítulo, serão testadas as hipóteses de investigação previamente apresentadas, recorrendo a testes de correlação entre as variáveis (coeficiente de Spearman).

### 5.1. Caracterização da amostra

Para estabelecer o perfil dos respondentes, foram pedidos no questionário, alguns dados sociodemográficos e familiares: o género, a idade, o estado civil, o número de filhos, a escolaridade, a situação face ao mercado de trabalho e por fim, os rendimentos mensais. No seguimento deste ponto, apresenta-se o conjunto de figuras e tabelas utilizadas para desenhar o perfil do respondente com base na amostra recolhida.

#### 5.1.1. Género

Relativamente ao género (tabela 10), pode-se observar que de 119 respondentes, 73 são mulheres e 46 são homens. Destaca-se então uma maioria de mulheres e uma amostra não idealmente equilibrada. Este facto pode ser explicado pelo assunto do estudo. Com efeito, num estudo de 1994, Dubois e Laurent notaram uma ligeira vantagem para as mulheres para a compra de produtos de luxo. Stokburger-Sauer e Teichmann (2013), abordaram o facto das mulheres pagarem mais caro as marcas de luxo do que os homens, uma prática baseada na crença tradicional que as mulheres dão mais importância e valor às marcas de luxo do que os homens. Os mesmos autores, demonstraram que as mulheres têm uma atitude mais positiva e uma maior

intenção de compra para este tipo de marcas do que os homens. Para estas consumidoras, as marcas de luxo fornecem mais exclusividade, estatuto e valor hedónico do que as marcas de não luxo. Deste modo, pode-se concluir que, apesar das eternas mudanças da sociedade, tradicionalmente e ainda hoje, as mulheres demonstram mais interesse em moda, sapataria, acessórios, joalharia e outros tipos de bens de luxo, do que os homens. Além do mais, durante a prospeção de potenciais respondentes encontrou-se mais profissionais acessíveis mulheres nesses setores do que homens. Por isso, justifica-se esta maioria de mulheres respondentes, apesar do esforço para angariar respondentes homens, com o objetivo final de ter uma amostra mais ou menos equilibrada e então uma análise mais rica dos resultados.

**Tabela 10: Frequências – Género**

	Frequência absoluta	Frequência relativa (%)
<b>Mulher</b>	73	61,3
<b>Homem</b>	46	38,7
<b>Total</b>	119	100

#### 5.1.2. Idade

No que se refere à idade dos respondentes, observamos que o valor mínimo para a idade é 18 anos e o valor máximo é 64 anos, a idade média é de mais ou menos 37 anos, sendo o valor da mediana 35 anos. Considera-se uma amostra abrangente e larga que permite uma maior análise dos diferentes comportamentos possíveis consoante a idade. De forma a facilitar as observações e a análise, as respostas foram divididas em nove grupos etários de acordo com os valores da amostra, os quais: [0, 25], [26, 30], [31, 35], [36, 40], [41, 45], [46, 50], [51, 55], [56, 60], [61, ∞]. Segundo observado nas tabelas apresentadas, 25,21% dos inquiridos tem entre 26 e 30 anos incluído e mais de metade têm até 35 anos, o que traduz uma amostra relativamente jovem, mas, no entanto, bem repartida porque a maioria destaca-se por uma diferença mínima: 51,3% dos respondentes têm até 35 anos e 48,7% entre 36 e 64 anos.

De referir que uma pessoa respondeu “0” (ver tabela detalhada). Isto pode-se explicar pelo facto da pessoa recusar-se a responder a esta questão, e tendo em conta que todas as questões são obrigatórias e que neste caso não foi disponibilizada uma opção “não quero responder”, deduz-se que a tal pessoa escolheu “0” para poder passar à frente e continuar a preencher o formulário.



**Tabela 11: Idade por classes**

	<b>Frequência</b>	<b>Percentagem (%)</b>	<b>Percentagem acumulada (%)</b>
<b>Até aos 25</b>	11	9,2	9,2
<b>26-30</b>	30	25,2	34,5
<b>31-35</b>	20	16,8	51,3
<b>36-40</b>	16	13,4	64,7
<b>41-45</b>	12	10,1	74,8
<b>46-50</b>	15	12,6	87,4
<b>51-55</b>	7	5,9	93,3
<b>56-60</b>	5	4,2	97,5
<b>61 ou mais</b>	3	2,5	100
<b>Total</b>	119	100	

**Tabela 12: Estatísticas descritivas – idade**

<b>N</b>	119
<b>Média</b>	37,0756
<b>Mediana</b>	35
<b>Erro Desvio</b>	11,38328
<b>Variância</b>	129,579
<b>Mínimo</b>	0
<b>Máximo</b>	64
<b>Percentis</b>	25 29
	35
	50 46
	75

### 5.1.3. Estado civil

No que se refere ao estado civil dos inquiridos e segundo a tabela 13 que representa os valores em percentagem do item estado civil, observa-se que a amostra é bastante equilibrada e repartida entre duas categorias. Com efeito, 46,22% dos respondentes são solteiros e 48,74% são casados ou em união de facto. Portanto, notou-se uma ligeira maioria de casados ou em união de facto, o que confirma novamente que a nossa amostra abrange vários tipos de perfis de consumidores.

**Tabela 13: Distribuição de frequências – estado civil**

	Frequência	Percentagem (%)
<b>Casado/a ou em União de facto</b>	58	48,7
<b>Solteiro/a</b>	55	46,2
<b>Divorciado/a ou Separado/a</b>	4	3,4
<b>Viúvo/a</b>	2	1,7
<b>Total</b>	119	100

#### 5.1.4. Número de filhos

Relativamente ao número de filhos de cada respondente, segundo a tabela 14, destaca-se uma grande maioria de respondentes sem filhos (62, 18%). Este é um fenómeno que engloba a totalidade da população portuguesa, em cinco décadas, o número de nascimentos em Portugal caiu para menos de metade (Mendes, Infante, Afonso, Maciel, Ribeiro, Tomé & Freitas (2016)). Além do mais, para além de terem menos filhos, os indivíduos são mães e pais cada vez mais tarde. Um estudo da Fundação Francisco Manuel dos Santos estipulou que, hoje em dia, as mulheres têm em média o primeiro filho aos 30 anos. Os fatores deste acontecimento demográfico social incluem (Mendes *et al.*, 2016): a crise económica e financeira (que amplificou a instabilidade social, os elevados níveis de desemprego, a emigração...), o facto de que a carreira profissional passou a ser um projeto essencial para as mulheres e os filhos exigem uma grande disponibilidade (em especial das mães), e por fim, os casais pensam em viajar, gozar, estabelecer uma carreira antes de pensarem em ter filhos. O mesmo estudo destacou um resultado interessante para este estudo: Homens com o ensino superior têm o primeiro filho aos 32 anos e mulheres com o ensino superior têm o primeiro filho aos 30 anos. Ainda, as

peessoas com ensino superior adiam por mais tempo o nascimento do segundo filho à diferença das pessoas sem estudos superiores. Este facto é interessante porque, como será explicado posteriormente, a maioria dos respondentes da amostra desta investigação têm graduação do ensino superior, e então os resultados do estudo da Fundação Francisco Manuel dos Santos refletem-se na presente amostra: homens como mulheres com níveis de qualificações superiores têm, em média, menos de um filho, e em Portugal, a opção de não ter filhos ou o adiamento da parentalidade verifica-se mais nos segmentos com os níveis mais elevados de habilitações académicas (Mendes *et al.*, 2016).

**Tabela 14: Distribuição de frequências – número de filhos**

	<b>Frequências</b>	<b>Percentagem (%)</b>
<b>0</b>	74	62,2
<b>1</b>	20	16,8
<b>2</b>	21	17,6
<b>3</b>	3	2,5
<b>4</b>	1	0,8
<b>Total</b>	119	100

#### 5.1.5. Nível de escolaridade

Passando para o nível de escolaridade dos inquiridos, segundo a tabela 15, observa-se que 94 respondentes têm qualificações de ensino superior (nomeadamente licenciatura, pós-graduação, mestrado e doutoramento), um número que representa 78,9% da amostra analisada e então uma maioria muito relevante. Ao lado, temos apenas dois respondentes sem estudos ou com um ensino básico que representam apenas 1,7% da presente amostra.

**Tabela 15: Distribuição de frequências – nível de escolaridade**

	<b>Frequência</b>	<b>Percentagem (%)</b>	<b>Percentagem acumulada (%)</b>
<b>Sem estudos</b>	1	0,8	0,8
<b>Ensino básico</b>	1	0,8	1,7
<b>Ensino secundário</b>	23	19,3	21
<b>Licenciatura</b>	38	31,9	52,9
<b>Pós-graduação</b>	12	10,1	63
<b>Mestrado</b>	33	27,7	90,8
<b>Doutoramento</b>	11	9,2	100
<b>Total</b>	119	100	

#### 5.1.6. Situação face ao mercado de trabalho

No que diz respeito à situação dos inquiridos face ao mercado de trabalho, podemos observar na tabela 16 que apenas uma pessoa respondeu ser desempregada no momento do estudo, o que representa 0.8% da presente amostra. Além do mais, destacaram-se duas principais situações: trabalhador(a) por conta própria e trabalhador(a) por conta de outrem no setor privado, com 42,02% e 39,5% respetivamente.

**Tabela 16: Distribuição das frequências – situação face ao mercado de trabalho**

	<b>Frequência</b>	<b>Percentagem (%)</b>
<b>Estudante</b>	6	5
<b>Prestador(a) de serviços</b>	1	0,8
<b>Trabalhador(a) por conta própria</b>	50	42
<b>Trabalhador(a) por conta de outrem no setor público</b>	14	11,8
<b>Trabalhador(a) por conta de outrem no setor privado</b>	47	39,5
<b>Desempregado/a</b>	1	0,8
<b>Total</b>	119	100

#### 5.1.7. Rendimentos mensais

Por último, no que diz respeito a distribuição dos respondentes segundo o rendimento mensal (tabela 17), é de notar que a maioria dos inquiridos recebem entre 551€ e 1000€ (26.9%). Observa-se também que a metade da amostra recebe até 1500€ (51,3%), o que é relativamente interessante se pensarmos na crença popular que quem consome luxo é porque tem um bom salário. Obviamente, o salário de uma pessoa não define a riqueza total do património, mas, muitos estudos, entre os quais os estudos de Dubois e Duquesne de 1993 e de Stokburger-Sauer e Teichmann de 2013, demonstraram que existe uma correlação positiva entre o rendimento e a compra de bens de luxo. Nwankwo, Hamelin e Khaled (2014), também afirmaram que aqueles que preveem um aumento dos seus rendimentos têm uma maior intenção de comprar bens de luxo do que aqueles que não estão à espera de um aumento, concluindo, desta forma, que o rendimento está ligado à intenção de compra de bens de luxo. No presente estudo, apenas 43,6% dos respondentes recebem acima de 1500€. Tendo em conta que um par de sapatos da Luis Onofre, por exemplo, pode custar 500€ ou mais, é difícil imaginar como é que uma pessoa que recebe até 1500€ pode consumir este tipo de produtos, pelo menos regularmente.

**Tabela 17: Distribuição de frequências – rendimentos mensais**

	<b>Frequência</b>	<b>Percentagem (%)</b>	<b>Percentagem acumulada (%)</b>
<b>Até 550€</b>	2	1,7	1,7
<b>De 551 a 1000€</b>	32	26,9	28,6
<b>De 1001 a 1500€</b>	27	22,7	51,3
<b>De 1501 a 2000€</b>	12	10,1	61,3
<b>De 2001 a 2500€</b>	11	9,2	70,6
<b>De 2501 a 3000€</b>	11	9,2	79,8
<b>Mais de 3000€</b>	18	15,1	95
<b>Não tenho rendimentos mensais</b>	6	5	100
<b>Total</b>	119	100	

## 5.2. Análise descritiva das variáveis estudadas

Neste ponto, será feita uma análise descritiva das observações das variáveis utilizadas para testar o nosso modelo conceptual e as hipóteses retiradas do mesmo. Começamos por fazer a análise a cada item. Dado que, como vimos anteriormente, a análise da fiabilidade através do Alfa de Cronbach confirmou a consistência interna das escalas, permitindo calcular uma variável compósita resultante da agregação de todos os itens, também será feita uma avaliação das respostas para as variáveis agregadas. A avaliação será composta de elementos descritivos tais como a média (medidas de tendência central), os desvios padrão (medidas de dispersão) e os valores máximos e mínimos de cada item.

### 5.2.1. Preferência nacional vs. estrangeira/etnocentrismo

A variável do etnocentrismo é constituída por cinco itens como se pode verificar na tabela 18. A média mais alta destacou-se na afirmação “é sempre melhor comprar produtos portugueses” e a média mais baixa na afirmação “os produtos estrangeiros deveriam ser tributados ao máximo para reduzir a entrada em Portugal”. Os resultados obtidos a partir da análise descritiva desta primeira variável destacam uma média de concordância muito baixa, sendo que apenas duas variáveis têm uma média de concordância neutra de 3, as restantes, com médias de 2, são consideradas médias negativas. No entanto, ao observarmos as frequências mais altas para cada item (sublinhadas a negrito), reparamos que para 60% dos itens, o nível mais escolhido foi o nível de concordância 4 (concordo parcialmente).

Relativamente à análise da variável agregada, os resultados desta análise mostram um nível de classificação média global da variável etnocentrismo de 2,84. De maneira geral, podemos então concluir que os respondentes têm um baixo nível de etnocentrismo no que se refere aos produtos nacionais VS. os produtos estrangeiros.

**Tabela 18: Análise descritiva dos itens do etnocentrismo**

Itens	Média	Desvio padrão	Valor mínimo	Valor máximo	Concordância				
					1	2	3	4	5
Os portugueses deveriam comprar sempre produtos feitos em Portugal em vez de produtos importados	3,16	1,29525	1	5	13,4	20,2	19,3	31,1	16
Apenas os produtos não disponíveis em Portugal deveriam ser importados	2,78	1,36021	1	5	24,4	21	17,6	26,1	10,9
É sempre melhor comprar produtos portugueses	3,44	1,21877	1	5	10,1	11,8	21,8	37	19,3
Os portugueses não deveriam comprar produtos estrangeiros porque afeta os negócios portugueses e gera desemprego	2,5	1,26138	1	5	26,1	31,9	15,1	20,2	6,7
Os produtos estrangeiros deveriam ser tributados ao máximo para reduzir a entrada em Portugal	2,33	1,26296	1	5	33,6	29,4	12,6	19,3	5

### 5.2.2. Imagem do país

A variável apresentada teve como objetivo avaliar a imagem do país, neste caso de Portugal, a partir da escala de Martin e Eroglu (1993). Foram examinados onze itens entre os quais a média mais alta destacou-se para o item “Portugal é um país produtor de bens de alta qualidade” e a média mais baixa verificou-se na afirmação “Portugal tem um excelente sistema de previdência social”. Ao observarmos a distribuição das frequências mais altas para cada item, podemos reparar que nenhuma maioria se destaca para as opções “Discordo totalmente” e “Não concordo nem discordo” e que para 63% dos itens, os níveis de concordância escolhidos foram majoritariamente 4 e 5 (“concordo parcialmente” e “concordo totalmente” respetivamente).

Relativamente à análise da variável agregada, os resultados desta análise apresentam-se com uma tendência pela positiva com uma média global da variável imagem do país de 3,23, podendo se concluir que os respondentes têm uma imagem de Portugal que tende pela positiva, sobretudo no que se refere à qualidade dos produtos (o que é muito relevante no nosso contexto de estudo) e à democracia, mas no entanto, ainda há aspetos que necessitam ser melhorados como por exemplo a segurança social ou o desenvolvimento da economia nacional.

**Tabela 19: Análise descritiva dos itens da imagem do país**

Itens	Média	Desvio padrão	Valor mínimo	Valor Máximo	Concordância				
					1	2	3	4	5
Portugal tem um alto nível de pesquisa tecnológica	3,51	1,04853	1	5	3,4	16,8	20,2	44,5	15,1
Portugal é um país produtor de bens de alta qualidade	4,34	0,87602	1	5	0,8	5	6,7	34,5	52,9
Portugal tem um elevado nível de vida	2,61	1,26369	1	5	23,5	29,4	16,8	23,5	6,7
Portugal tem altos custos de mão-de-obra	2,43	1,23214	1	5	27,7	32,8	12,6	22,7	4,2
Portugal tem um excelente sistema de previdência social	2,41	1,11547	1	5	22,7	37,8	17,6	19,3	2,5
Portugal tem um alto nível de industrialização	2,95	1,16334	1	5	10,9	29,4	21	31,1	7,6
Portugal tem um governo livre de influência militar	3,73	1,29338	1	5	6,7	13,4	19,3	21	39,5
Portugal tem uma economia altamente desenvolvida	2,44	0,99693	1	5	16	43,7	22,7	16	1,7
Portugal tem um bom nível de educação (alfabetização)	3,29	1,15085	1	5	4,2	27,7	18,5	34,5	15,1
Portugal tem um sistema de mercado livre	3,76	1,04124	1	5	1,7	13,4	18,5	40,3	26,1
Portugal é um país democrático	4,08	1,01814	1	5	1,7	7,6	15,1	32,8	42,9



### 5.2.3. Qualidade do produto

Em relação à variável qualidade do produto que tem como objetivo analisar qual é a percepção dos produtos de luxo portugueses, podemos observar na tabela apresentada que a média mais alta verificou-se para o item “os produtos portugueses são de qualidade duradoura” e a média mais baixa para o item “os produtos portugueses são itens de verdadeiro artesanato”. Podemos reparar que para 100% dos itens, o nível de concordância mais escolhido é o 4 (concordo parcialmente). Além do mais, o nível de concordância 1 (discordo totalmente) foi muito pouco escolhido, com efeito, apresenta frequências relativamente baixas para todos os itens: 9,2; 2,5; 0,8; 0,8 e 1,7 (%).

No que se refere à análise da variável agregada, os portugueses avaliam positivamente a qualidade dos produtos nacionais tendo em conta que a média de concordância para os cinco itens estudados é de 3,73. Tal sugere que, em concordância com os resultados da variável imagem do país (tabela 19), a qualidade dos produtos portugueses é percebida de maneira positiva, tendo em conta que nenhuma média entre os cinco itens é negativa e todas são positivas ou tendem pela positiva.

**Tabela 20: Análise descritiva dos itens da qualidade do produto**

Itens	Média	Desvio padrão	Valor mínimo	Valor máximo	Concordância				
					1	2	3	4	5
Os produtos portugueses são itens de verdadeiro artesanato	3,26	1,15320	1	5	9,2	17,6	21,8	40,3	10,9
Os produtos portugueses têm alto nível de estilo e de construção	3,61	1,05050	1	5	2,5	16	18,5	43,7	19,3
Os produtos portugueses são de qualidade duradoura	4,08	0,83949	1	5	0,8	5	10,9	51,3	31,9
Os produtos portugueses destacam-se pela qualidade superior	4,03	0,92482	1	5	0,8	7,6	13,4	44,5	33,6
Os produtos portugueses são modernos/elegantes	3,68	1,01625	1	5	1,7	15,1	16,8	46,2	20,2

#### 5.2.4. Exclusividade da marca

A tabela apresentada teve como finalidade avaliar a percepção da exclusividade da marca. Podemos verificar que para o item “os produtos portugueses são diferentes dos outros” não houve nenhuma escolha do nível 1 (discordo totalmente) como resposta e para o item “os produtos portugueses têm uma imagem original”, o nível de concordância 1 também foi muito pouco escolhido com uma frequência de 1,7%. Ainda, para 100% dos itens, o nível de concordância mais escolhido foi o 4 (concordo parcialmente).

Quanto à variável agregada (neste caso, como vimos resultante da média de apenas dois itens), apresenta uma média de concordância mais pela positiva de 3,51. Globalmente, podemos então concluir que os inquiridos consideram os produtos portugueses como exclusivos, conseguem destacar-se dos outros e apresentam uma imagem original.

**Tabela 21: Análise descritiva dos itens da exclusividade da marca**

Itens	Média	Desvio padrão	Valor mínimo	Valor máximo	Concordância				
					1	2	3	4	5
Os produtos portugueses são diferentes dos outros	3,50	0,83233	2	5	0	13,4	31,1	47,1	8,4
Os produtos portugueses têm uma imagem original	3,51	0,91934	1	5	1,7	11,8	32,8	41,2	12,6

#### 5.2.5. Valor da marca

Relativamente aos resultados sobre a perceção do valor da marca, podemos observar que a média de concordância mais alta foi para o item “mesmo se uma marca estrangeira tiver as mesmas características do que a marca portuguesa, prefiro comprar a marca portuguesa” e a média mais baixa verificou-se para o item “faço a minha seleção de compra de um produto de luxo segundo o meu nome de marca preferido, independentemente do preço”. Das frequências podemos notar que, para todos os itens, os níveis de concordância mais escolhidos são positivos (para 60% dos itens o nível mais escolhido é o 4 (concordo parcialmente) e para os restantes 40% o nível mais escolhido é o 5 (concordo totalmente)).

A média de concordância para a variável agregada é de 3,57, o que nos permite constatar que, de maneira geral, o valor das marcas portuguesas é percebido positivamente e os consumidores preferem escolher marcas portuguesas em comparação com marcas estrangeiras de luxo, estando dispostos a pagarem mais para produtos que sejam portugueses.

**Tabela 22: Análise descritiva dos itens do valor da marca**

Itens	Média	Desvio padrão	Valor mínimo	Valor Máximo	Concordância				
					1	2	3	4	5
Mesmo se uma marca estrangeira tiver as mesmas características do que a marca portuguesa, prefiro comprar a marca portuguesa	4,13	1,03788	1	5	2,5	5,9	15,1	29,4	47,1
Se eu tiver de escolher entre marcas de produtos de luxo, a minha escolha seria uma marca portuguesa	3,47	1,18482	1	5	5	19,3	21,8	31,1	22,7
Mesmo se uma outra marca estrangeira estiver ao mesmo preço do que a marca portuguesa, comprarei a marca portuguesa na mesma	3,85	1,06276	1	5	1,7	10,9	21,8	31,9	33,6
Comparado com outras marcas com características semelhantes, estou disposto/a a pagar um preço <i>premium</i> para uma marca portuguesa	3,33	1,28952	1	5	7,6	26,9	12,6	31,1	21,8
Faço a minha seleção de compra de um produto de luxo segundo o meu nome de marca preferido, independentemente do preço	3,09	1,27553	1	5	15,1	18,5	21	32,8	12,6

#### 5.2.6. Notoriedade da marca

A variável da notoriedade da marca teve como finalidade avaliar qual é a percepção da notoriedade e da liderança mundial das marcas portuguesas de luxo em comparação com as marcas estrangeiras. Na tabela 23, observamos que o item com a média de concordância mais alta é “as marcas portuguesas estão a crescer em notoriedade” e o item com a média mais baixo é “as marcas portuguesas são as mais famosas do mercado do luxo”. Além do mais, os resultados das frequências permitem constatar uma forte discordância, com efeito, para 60% dos itens, os níveis de concordância mais escolhidos são negativos (20% para o nível 2 (discordo parcialmente) e 40% para o nível 1 (discordo totalmente)).

Para esta variável, a média de concordância dos cinco itens é de 2,57, o que nos permite concluir que as marcas portuguesas de luxo não são percebidas como fazendo parte das marcas líderes do mercado do luxo nem como tendo uma boa notoriedade, apesar dos inquiridos reconhecerem a presença de uma boa publicidade para as marcas portuguesas de luxo e que estas estão a crescer em notoriedade.

**Tabela 23: Análise descritiva dos itens da notoriedade da marca**

Itens	Média	Desvio padrão	Valor mínimo	Valor máximo	Concordância				
					1	2	3	4	5
As marcas portuguesas são as mais inovadoras do mercado do luxo	2,19	1,01912	1	5	28,6	37	22,7	10,1	1,7
As marcas portuguesas são as marcas líderes do mercado do luxo	1,70	0,83924	1	4	51,3	31,1	14,3	3,4	0
As marcas portuguesas estão a crescer em notoriedade	4,11	0,77885	2	5	0	5,9	7,6	56,3	30,3
As marcas portuguesas são as mais famosas do mercado do luxo	1,67	0,84482	1	5	52,9	30,3	14,3	1,7	0,8
Tenho visto publicidades para as marcas portuguesas de luxo em revistas, na rádio e na televisão	3,18	1,16187	1	5	10,1	17,6	28,6	31,9	11,8

#### 5.2.7. Intenção de compra de calçado – homem

Para o estudo da intenção de compra dos produtos portugueses foram separados os inquiridos de sexo masculino e de sexo feminino dado que foram propostos calçados diferentes no formulário com o intuito de ajustar da melhor forma possível a oferta ao respondente. A tabela 24 exhibe os resultados da intenção de compra de calçado dos respondentes homens. Aqui, a média mais alta verificou-se para o item “imagine que o preço do produto A baixe de 25%, qual seria a sua probabilidade de comprar o produto A?”. De assinalar que o produto A era um produto de marca portuguesa e o produto B de marca italiana, mas que os produtos foram apresentados inicialmente sem informação de marca ou de origem do país. O item com a média mais baixa verificou-se para “qual seria a sua probabilidade de comprar o produto B?”. A média de probabilidade dos cinco itens estudados é de 2,77, o que traduz uma média negativa. Podemos observar que para 80% dos itens, as respostas mais escolhidas são neutras ou de improbabilidade, o único item com uma média de respostas mais escolhidas positiva propõe uma redução no preço do produto português (28,3%, nível de concordância 5, “muito provável”). Nesta fase, com a análise das frequências reparamos que 43,5% responderam que não era provável comprar o produto A (português) comparado com 32,6% que responderam positivamente (os restantes escolheram o nível 3 considerado neutro). Para o produto B (italiano), 47,8% responderam que não era provável comprar o produto contra 21,7% que responderam que era provável. Já nestes resultados iniciais podemos constatar que mesmo sem informações sobre a marca e a origem, o produto português é preferido. Na segunda fase, foi acrescentada informação sobre a marca e a origem de cada produto. Os resultados anteriores foram ainda mais reforçados com um aumento da percentagem de probabilidade de compra do calçado português versus uma redução da probabilidade de compra do calçado italiano (para o produto português, 41,3% responderam negativamente contra 39,2% positivamente e para o produto italiano, 50% responderam negativamente contra 19,5% positivamente após receber informação adicional). Ainda, com a redução do preço reforçou-se ainda mais a probabilidade de comprar o produto português. Deste modo, pode-se concluir que os respondentes de sexo masculino preferem os produtos portugueses e escolhem comprar português em vez de marcas italianas no que se refere ao calçado.

**Tabela 24: Análise descritiva dos itens da intenção de compra de calçado - homem**

Itens	Média	Desvio padrão	Valor mínimo	Valor máximo	Concordância				
					1	2	3	4	5
Suponha que planeia comprar um novo par de sapatos e as suas opções incluem as duas unidades presentes nas fotos acima. Depois de examinar os dois produtos e ter considerado as informações fornecidas, qual seria a sua probabilidade de comprar o produto A?	2,87	1,27556	1	5	15,2	28,3	23,9	19,6	13
Qual seria a sua probabilidade de comprar o produto B?	2,54	1,16822	1	5	23,9	23,9	30,4	17,4	4,3
Depois de ter examinado os produtos e ter considerado a informação adicional fornecida, qual seria a sua probabilidade de comprar o produto A?	3	1,39841	1	5	17,4	23,9	19,6	19,6	19,6
Qual seria a sua probabilidade de comprar o produto B?	2,37	1,25359	1	5	37	13	30,4	15,2	4,3
Imagine que o preço do produto A baixe de 25%, qual seria a sua probabilidade de comprar o produto A?	3,04	1,56285	1	5	23,9	17,4	17,4	13	28,3

#### 5.2.8. Intenção de compra de calçado – mulher

A tabela 25 expõe os resultados sobre a intenção de compra de calçado para os inquiridos de sexo feminino. Podemos observar que a média de probabilidade mais alta verificou-se para o item “Qual seria a sua probabilidade de comprar o produto B?” e a média mais baixa para o

item “Suponha que planeia comprar um novo par de sapatos e as suas opções incluem as duas unidades presentes nas fotos acima. Depois de examinar os dois produtos e ter considerado as informações fornecidas, qual seria a sua probabilidade de comprar o produto A?”. Todas as médias de concordância são negativas, resultando numa média total de 2,42 para os cinco itens. Além do mais, podemos reparar que o nível de probabilidade mais escolhido é o 1 (“nada provável”). Se considerarmos os resultados das frequências podemos reparar que durante a fase inicial com a exposição dos produtos sem a informação sobre a marca e o país de origem, 68,5% responderam que não era provável comprarem o produto A (produto português) contra 19,2% que responderam positivamente. Para o produto B (italiano), 49,3% responderam que não era provável comprarem o produto contra 26% que responderam positivamente. Tal sugere que, sem informação acerca da marca ou origem do produto, as respondentes preferem o produto italiano. Na segunda fase, com a adição das informações sobre a marca e a origem do país, reparamos que para o produto português, 64,4% responderam que não era provável comprarem o produto contra 21,9% que responderam positivamente. No que se refere ao produto italiano, 54,8% responderam que não era provável comprarem o produto contra 26% positivamente. Apesar de ajustamentos após conhecimento da marca e da origem do produto, houve um aumento de probabilidade de compra do produto português, mas a preferência mantém-se para o produto italiano. Ao contrário dos respondentes de sexo masculino, uma redução no preço não influencia a intenção de compra. Desta forma, podemos concluir que os respondentes de sexo feminino preferem os produtos italianos quer com informação acerca da marca e da origem dos produtos quer sem informação e que apesar da redução no preço, continuam sem preferir comprar o produto português, mas sim o italiano.



**Tabela 25: Análise descritiva dos itens da intenção de compra de calçado - mulher**

Itens	Média	Desvio padrão	Valor mínimo	Valor máximo	Concordância				
					1	2	3	4	5
Suponha que planeia comprar um novo par de sapatos e as suas opções incluem as duas unidades presentes nas fotos acima. Depois de examinar os dois produtos e ter considerado as informações fornecidas, qual seria a sua probabilidade de comprar o produto A?	2,15	1,25467	1	5	41,1	27,4	12,3	13,7	5,5
Qual seria a sua probabilidade de comprar o produto B?	2,56	1,26915	1	5	27,4	21,9	24,7	19,2	6,8
Depois de ter examinado os produtos e ter considerado a informação adicional fornecida, qual seria a sua probabilidade de comprar o produto A?	2,36	1,42760	1	5	37	27,4	13,7	6,8	15,1
Qual seria a sua probabilidade de comprar o produto B?	2,52	1,29217	1	5	27,4	27,4	19,2	17,8	8,2
Imagine que o preço do produto A baixe de 25%, qual seria a sua probabilidade de comprar o produto A?	2,53	1,45375	1	5	31,5	27,4	13,7	11	16,4

#### 5.2.9. Intenção de compra de calçado

A tabela 26 teve como finalidade avaliar a intenção de compra de calçado por parte dos respondentes. Anteriormente, os resultados foram analisados separadamente segundo o género tendo em conta que foram apresentados produtos diferentes: duas opções de calçado

masculinos para os homens e duas opções de calçado feminino para as mulheres. No entanto o procedimento foi exatamente o mesmo assim como a variável medida. Uma vez agrupados, os resultados demonstram que o item com a média mais alta é “Imagine que o preço do produto A baixe de 25%, qual seria a sua probabilidade de comprar o produto A?” e a média mais baixa é “Suponha que planeia comprar um novo par de sapatos e as suas opções incluem as duas unidades presentes nas fotos acima. Depois de examinar os dois produtos e ter considerado as informações fornecidas, qual seria a sua probabilidade de comprar o produto A?”. Além do mais, os resultados das frequências permitem constatar uma forte improbabilidade, com efeito, para 80% dos itens, os níveis de probabilidade mais escolhidos são negativos (80% para o nível 1 (Nada provável)).

A média de concordância para a variável agregada é de 2,56, o que traduz um nível de probabilidade negativo. Segundo os resultados podemos concluir que a intenção de compra de calçado é fraca, apesar de um aumento da probabilidade de compra do calçado português quando a informação sobre a marca e a origem são acrescentadas (passa de 24,4% para 28,6%) e de uma ligeira redução da probabilidade de compra do calçado italiano (com informação sobre a marca e a origem passa de 24,4% para 23,5%). Outra observação interessante é que os inquiridos foram sensíveis à redução de 25% no preço do calçado português, com efeito, estes aumentam a probabilidade de compra do produto de 28,6% para 32,8%.

De acrescentar que apesar do esforço em identificar imagens de pares de sapatos de uma marca portuguesa e italiana comparáveis semelhantes quanto ao seu design, é de supor que estes resultados também se podem dever às características do design dos sapatos excluídos.

**Tabela 26: Análise descritiva dos itens da intenção de compra de calçado sem diferenciação por gênero**

Itens	Média	Desvio padrão	Valor mínimo	Valor máximo	Concordância				
					1	2	3	4	5
Suponha que planeia comprar um novo par de sapatos e as suas opções incluem as duas unidades presentes nas fotos acima. Depois de examinar os dois produtos e ter considerado as informações fornecidas, qual seria a sua probabilidade de comprar o produto A?	2,43	1,30560	1	5	31,1	27,7	16,8	16	8,4
Qual seria a sua probabilidade de comprar o produto B?	2,55	1,22611	1	5	26,1	22,7	26,9	18,5	5,9
Depois de ter examinado os produtos e ter considerado a informação adicional fornecida, qual seria a sua probabilidade de comprar o produto A?	2,61	1,44515	1	5	29,4	26,1	16	11,8	16,8
Qual seria a sua probabilidade de comprar o produto B?	2,46	1,27419	1	5	31,1	21,8	23,5	16,8	6,7
Imagine que o preço do produto A baixe de 25%, qual seria a sua probabilidade de comprar o produto A?	2,74	1,50964	1	5	28,6	22,7	16	11,8	21

#### 5.2.10. Análise das médias por resposta e por categoria sociodemográfica

**Tabela 27: Análise da média das respostas de cada variável segundo cada categoria socio-demográfica.**

Categorias sociodemográficas	Etnocentrismo	Imagem do país	Qualidade do produto	Exclusividade da marca	Valor da marca	Notoriedade da marca	Intenção de compra
Homem	2,9174	3,2174	3,6217	3,4782	3,6391	2,6174	2,77
Mulher	2,7918	3,2378	3,8027	3,5274	3,5315	2,5396	2,424
Até aos 25 anos	2,9999	3,2396	4,3091	3,5	3,4363	2,4182	2,634
Dos 26 aos 30 anos	2,6733	3,2969	3,68	3,5	3,3466	2,7466	2,624
Dos 31 aos 35 anos	2,91	3,1954	3,95	3,55	3,72	2,53	2,54
Dos 36 aos 40 anos	2,8875	3,3863	3,4875	3,8125	3,7125	2,55	2,952
Dos 41 aos 45 anos	2,9166	3,1212	3,4333	3,25	3,65	2,6333	2,234
Dos 46 aos 50 anos	2,8533	3,3515	3,9466	3,7667	3,8133	2,5866	2,602
Dos 51 aos 55 anos	2,5428	3,8571	3,2571	3	3,1714	2,5714	2,428
Dos 56 aos 60 anos	3,24	3,0545	3,64	3,2	4,08	2,16	2,28
Mais de 60 anos	2,8666	3,0606	3,4	3,1666	3,2	2,0666	1,466
Solteiro/a	2,60364	3,1785	3,6763	3,4454	3,3272	2,5454	2,588
Casado/a ou em União de facto	3,08278	3,2915	3,8034	3,5775	3,8206	2,6137	2,6
Divorciado/a ou Separado/a	2,45	3,2272	3,45	3,25	3,6	2,65	2,05
Viúvo/a	3,1	2,8636	3,8	3,75	3,1	1,8	1,5

0 filhos	2,6297	3,2358	3,6972	3,4392	3,3513	2,554	2,654
1 filho	3,09	3,0636	3,65	3,575	3,86	2,62	2,59
2 filhos	3,3428	3,329	4,0095	3,6666	4,1333	2,5714	2,288
3 filhos	2,6	3,5454	3,5333	3,5	3,0666	2,4	1,8
4 filhos	3,6	3,0909	2,8	4	4	3,2	3
Sem estudos	3,4	2,2727	4	2	3,2	1,4	3,8
Ensino bá- sico	2,8	2,7272	4,2	3,5	4,4	2,6	3,8
Ensino se- cundário	2,9043	3,245	3,9217	3,7391	3,4782	2,5652	2,914
Licenciatura	2,8421	3,189	3,7736	3,4473	3,7263	2,6631	2,684
Pós-gradua- ção	2,6333	3,4166	3,8	3,5	3,45	2,3166	2,25
Mestrado	2,9151	3,2837	3,7212	3,7121	3,5939	2,7333	2,51
Doutora- mento	2,6545	3,1074	3,0909	2,7727	3,2727	2,1454	1,638
Estudante	2,7666	2,9696	4,1	3,5	3,2333	2,5999	2,468
Prestador de serviços	3,6	3,1818	3	4	3	2,6	1
Trabalha- dor(a) por conta pró- pria	2,804	3,1618	3,74	3,46	3,66	2,492	2,6
Trabalha- dor(a) por conta de ou- trem no se- tor público	2,9143	3,0974	3,5999	3,3571	3,4999	2,4428	1,714
Trabalha- dor(a) por conta de ou- trem no se- tor privado	2,8510	3,321	3,7234	3,5957	3,5404	2,6851	2,782

Desempregado/a	2,8	2,7272	4,2	3,5	4,4	2,6	3,8
Até 550€	1,6	3,5909	3,3	2,75	2,9	2,1	2
De 551 a 1000€	3,0625	3,3295	4,0437	3,75	3,7312	2,8937	2,962
De 1001 a 1500€	2,5481	3,2222	3,5777	3,2778	3,4148	2,4444	2,708
De 1501 a 2000€	3,2	3,4166	3,7333	3,625	3,9	2,55	2,682
De 2001 a 2500€	2,7272	3,2396	3,3818	3,5455	3,4909	2,3273	2,144
De 2501 a 3000€	3,0545	3,1074	3,4727	3,7273	3,709	2,8727	2,582
Mais de 3000€	2,6666	2,9848	3,7555	3,3055	3,4666	2,2	2,076
Não tenho rendimentos mensais	3	3,1818	3,9666	3,4166	3,2333	2,6	1,8

Como podemos observar na tabela 27, entre os homens e as mulheres, quem tem um grau de etnocentrismo mais elevado são os homens com uma média de 2,9174 (contra 2,7918 para as mulheres), mas, no entanto, as mulheres têm uma imagem mais positiva de Portugal a nível político, económico e tecnológico com uma média de concordância de 3,2378 contra 3,2174 para os homens. Ainda, são as mulheres que avaliam de maneira mais positiva a qualidade dos produtos portugueses e a exclusividade das marcas portuguesas com uma média de 3,8027 contra 3,6217 para os homens a nível da perceção da qualidade e uma média de 3,5274 para as mulheres contra 3,4782 para os homens no que se refere à avaliação da exclusividade das marcas portuguesas. No entanto, no que se refere ao valor e notoriedade percebidos das marcas portuguesas, os homens lideram com médias de concordância de 3,6391 e 2,6174 respetivamente, contra 3,5315 para o valor da marca e 2,5396 para a notoriedade do lado das mulheres. Por fim, a probabilidade de compra de um calçado de luxo de marca portuguesa é mais alta do lado dos homens com uma média de 2,77 do que do lado das mulheres que contam com um

valor de 2,424. Globalmente, as diferenças entre os homens e as mulheres não são muito significativas, destacam-se mais para o grau de etnocentrismo, a perceção da qualidade do produto e intenção de compra da marca portuguesa.

Relativamente às variações segundo as faixas etárias, o grau de etnocentrismo mais elevado situa-se entre os 56 e 60 anos (3,24 de média), que curiosamente são os que têm uma imagem menos positiva de Portugal a nível político, económico e tecnológico (média de 3,0545) mas que consideram mais as marcas portuguesas como sendo de valor (média de 4,08). O grau de etnocentrismo mais baixo situa-se entre os 51 e 55 anos com um valor de 2,54. Estes indivíduos também são os que avaliam a qualidade dos produtos portugueses mais negativamente (3,2571), assim como são os que menos consideram as marcas portuguesas exclusivas (3) e como tendo valor (3,1714). No entanto, mais uma vez curiosamente, são os que têm uma melhor imagem de Portugal a nível económico, político e tecnológico (3,8571). Quem avalia melhor a qualidade dos produtos portugueses tem no máximo 25 anos (média de 4,3091) mas a nível de notoriedade, os que avaliam melhor as marcas portuguesas pertencem a faixa etária seguinte, dos 26 aos 30 anos, com uma média de concordância de 2,7466 (os de mais de 60 anos sendo os que avaliam a notoriedade menos positivamente com uma média de concordância de 2,0666). No que se refere à exclusividade das marcas portuguesas, os 36-40 são os que avaliam melhor com uma média de 3,8125. Os mesmos também são os que mais tencionam comprar um calçado de marca portuguesa (2,952 de probabilidade contra 1,466 para os 60 anos ou mais, que pode ser explicado pelo tipo de calçado proposto que corresponde a um estilo que pode ser considerado mais “jovem”).

Os valores quanto às diferenças no estado civil revelam que os viúvo/as são os que têm um grau de etnocentrismo mais elevado (3,1) mas uma imagem do país mais negativa (2,8636) e uma perceção da exclusividade das marcas portuguesas mais positiva (3,75). No entanto, relativamente à perceção do valor e da notoriedade, são os que avaliam menos positivamente (3,1 para o valor, 1,8 para a notoriedade) e também são os que menos tencionam comprar um par de calçado português (1,5). Os divorciados têm o grau de etnocentrismo mais baixo (2,45) e são os que avaliam mais negativamente a qualidade do produto português (3,45) e a exclusividade das marcas portuguesas (3,25), mas são os que reconhecem mais a marca como tendo notoriedade (2,65). Os casados lideram na medição da imagem do país com uma média de 3,2915 e na perceção da qualidade do produto português (3,8034) o que se reflete no facto de serem os com mais intenção de comprar o calçado português (2,6).

Famílias com 4 filhos têm o grau de etnocentrismo mais elevado (3,6), são os que mais reconhecem as marcas portuguesas como sendo exclusiva (4) e tendo notoriedade (3,2) assim como lideram na probabilidade de comprar um calçado português (3), mas, no entanto, são os que avaliam menos positivamente a qualidade dos produtos portugueses (2,8). Famílias com três filhos, pelo contrário, têm o grau de etnocentrismo mais baixo (2,6), menos intenção de comprar português (1,8) e são os que avaliam mais negativamente a exclusividade (3,5), a notoriedade (2,4) e o valor das marcas portuguesas (3,0666). No entanto, a nível de imagem do país, são os que melhor avaliam Portugal a nível político, económico e tecnológico (3,5454) contra os que têm apenas um filho (3,0636). A qualidade do produto português e o valor das marcas portuguesas são percebidos de maneira mais positiva pelas famílias compostas com dois filhos com médias de 4,0095 e 4,1333 respetivamente.

Em relação à escolaridade, repara-se que o grau de etnocentrismo é mais elevado para quem não tem estudos (3,4), no entanto, também é esta população que tem a imagem mais negativa de Portugal como país (2,2727). Igualmente, os sem estudos são os que avaliam de maneira mais negativa a exclusividade (2), o valor (3,2) e a notoriedade (1,4) das marcas portuguesas, mas juntamente com a porção dos inquiridos que tem o ensino básico, são os que demonstram mais probabilidade de compra de um calçado de luxo português (3,8). Continuando com a população que tem o ensino básico, são os que avaliam melhor a qualidade dos produtos portugueses (4,2) e que mais reconhecem as marcas portuguesas como sendo de valor (4,4). Passando para quem tem o ensino secundário, são os que reconhecem mais as marcas portuguesas como sendo exclusivas (3,7391), e no caso da notoriedade, os mestres são os que melhor avaliam com uma média de concordância de 2,7333. Os pós-graduados apresentam o nível de etnocentrismo mais baixo (2,6333) mas a imagem do país mais positiva (3,4166). No caso da avaliação da qualidade do produto, os doutorados são os mais negativos com uma média de concordância de 3,0909.

Relativamente à separação por categoria profissional, o grau de etnocentrismo mais elevado situa-se nos prestadores de serviços (3,6) e o mais baixo nos estudantes (2,7666). Os prestadores de serviços são os que mais reconhecem as marcas portuguesas como sendo exclusivas (4), mas, no entanto, são os mais negativos relativamente à qualidade do produto (3) assim como ao valor das marcas portuguesas (3) e reflete-se no facto de serem os que menos são suscetíveis de comprarem um calçado português (1). Os desempregados são os que têm a imagem do país mais negativa (2,7272) mas avaliam a qualidade dos produtos portugueses e o valor das marcas portuguesas da melhor forma comparado com as outras categorias (média de 4,2



para a qualidade e 4,4 para o valor) e reflete-se no facto que lideram na intenção de compra (3,8). Os trabalhadores por conta de outrem no setor privado são os mais positivos em relação à imagem política, económica e tecnológica de Portugal (3,321) e no reconhecimento da notoriedade das marcas portuguesas (2,6851). Já no setor público, os trabalhadores por conta de outrem são os mais negativos quanto à exclusividade (3,3571) e à notoriedade das marcas portuguesas (2,4428).

Separando as respostas por classes de rendimentos, podemos observar que o grau de etnocentrismo mais elevado situa-se entre o fragmento de inquiridos que recebem de 1501 a 2000€ por mês (3,2), contra os que recebem até 550€ (1,6). Esta fração de população que recebe até 550€ têm a melhor imagem de Portugal (3,5909) mas em contrapartida avaliam mais negativamente do que as outras categorias, a qualidade dos produtos portugueses (3,3), a exclusividade (2,75), o valor (2,9) e a notoriedade das marcas portuguesas (2,1). Já a categoria dos 551 a 1000€ são os que melhor reconhecem a qualidade dos produtos portugueses (4,0437), assim como melhor reconhecem as marcas portuguesas como sendo exclusivas (3,75) e como tendo notoriedade (2,8937) e reflete-se na intenção de compra que é a mais elevada entre as diferentes classes (2,962). Os que apresentam a menor probabilidade de compra são os que não têm rendimentos mensais (1,8). As marcas portuguesas são consideradas como sendo de valor mais para os que recebem entre 1501 e 2000€ por mês (3,9). Quanto à imagem de Portugal, é percebida mais negativamente pela categoria dos mais de 3000€ mensais (2,9848).

### 5.3. Análise da normalidade

Neste terceiro ponto do capítulo sobre a análise dos resultados, pretende-se verificar se as distribuições das variáveis são normais. Com efeito, são várias as análises de correlação possíveis de aplicar num estudo em função da normalidade dos dados, existem testes paramétricos e não paramétricos. Com o objetivo de escolher o teste mais adequado para proceder a análise de correlação, é importante guiar-se pela normalidade da distribuição. Existem vários testes para avaliar a normalidade, nos escolhemos os testes de Kolmogorov-Smirnov e Shapiro-Wilk. Com efeito, segundo os autores Pestana e Gageiro (2014, p.117), o estudo da normalidade da distribuição recorre ao teste não paramétrico de aderência à normal Kolmogorov-Smirnov (K-S), com a correção de Liliefors ou ao teste Shapiro-Wilk, assim como aos gráficos Q-Q e histograma com curva de Gauss. Os mesmos autores avisam que o teste de Shapiro-Wilk é mais adequado quando a amostra estudada tem uma dimensão inferior ou igual a 50 (n), no caso de ser uma

amostra superior a 50, recorre-se ao teste K-S com a correção de Lilliefors. Os testes não paramétricos de aderência à normalidade testam duas hipóteses:

- $H_0$ : A distribuição da variável aleatória é normal
- $H_a$ : A distribuição da variável aleatória não é normal

Pestana e Gageiro (2014, p.117) precisam que as duas hipóteses são exaustivas e mutuamente exclusivas tendo em conta que a partir do momento em que se aceita uma, rejeita-se de imediato a outra. A finalidade deste teste de aderência à normalidade consiste em escolher qual dessas duas hipóteses se adequa aos dados. Para este efeito, divide-se a distribuição de probabilidade da variável aleatória em duas regiões (Pestana e Gageiro, 2014, p.117): (RA) de aceitação de  $H_0$  e (RCUD) de rejeição de  $H_a$ .

Pestana e Gageiro (2014, p.118) ainda informam que existem duas maneiras de decidir qual é a hipótese que mais se adequa aos dados:

- 1) Caso a amostra seja maior de 40 (n), no caso das tabelas de distribuição Kolmogorov-Smirnov, as regiões de aceitação (RA) e de rejeição (RCUD) da hipótese nula são:

$$RA = \left[ 0; \frac{1,36}{\sqrt{119}} \right[ \text{ e } RCUD = \left[ \frac{1,36}{\sqrt{119}} ; 1 \right]$$

$$\text{No nosso caso } RA = [0; 0,124[ \text{ e } RCUD = [0,124; 1]$$

Neste primeiro caso, rejeita-se  $H_0$  se o valor do teste pertencer a RCUD, caso contrário não se rejeita  $H_0$ .

- 2) Em segundo caso, em alternativa à consulta das tabelas, rejeita-se  $H_0$  se o nível de significância associado ao teste for inferior ou igual a 0,05, caso contrário, se o nível de significância for superior a 0,05, não se rejeita  $H_0$ .

No gráfico Q-Q, as observações devem distribuir-se junto à reta ascendente oblíqua para a distribuição ser considerada normal, enquanto que no histograma, a linha curva de Gauss sobreposta ao histograma indica o que a distribuição seria se a variável tivesse uma distribuição normal.

Procedemos assim à análise da normalidade da distribuição tendo sido analisadas as variáveis uma a uma, e os itens um a um. Foi analisado para cada item, o histograma e o gráfico Q-Q, assim como foram feitos os testes de Kolmogorov-Smirnov e Shapiro-Wilk. Esta análise en-

contra-se no apêndice H. Os resultados mostram que os itens de todas as variáveis não apresentaram uma distribuição dita normal, com efeito, foi rejeitada a  $H_0$  para todas as variáveis. Estes resultados indicam que devemos usar testes não paramétricos.

#### 5.4. Correlação

Para análise do modelo conceptual, recorreu-se à análise de correlação. A escolha deste procedimento estatístico foi devido ao objetivo de analisar se existe uma relação entre duas ou mais variáveis. Desta forma, será possível com esta abordagem e os testes e análises já apresentados anteriormente, testar as hipóteses formuladas para esta investigação.

No ponto anterior foi demonstrado que nenhuma das variáveis do nosso estudo apresenta uma distribuição normal. Isso conduz-nos a aplicar um teste de correlação não paramétrico que pode ser aplicado para variáveis qualitativas, nominais ou ordinais (para, por exemplo, as nossas escalas de Likert que nos serviram de instrumento para medir a concordância ou a probabilidade dos nossos inquiridos às nossas afirmações). Previamente, foi aplicado um teste não paramétrico de independência entre as variáveis, estes tipos de testes baseiam-se na ordem, nas frequências ou nos sinais das observações.

Existem dois tipos de correlação: bivariada e parcial. Nós iremos proceder com uma correlação bivariada que é uma correlação entre duas variáveis com o  $R$  de Spearman. Segundo Pestana e Gageiro (2014), o  $R$  de Spearman aplica-se em variáveis ordinais (por exemplo, no nosso caso, escalas de Likert) ou quantitativas e pode ser uma alternativa não paramétrica ao  $R$  de Pearson quando não se verifica o pressuposto da normalidade ou da simetria. Fields (2005) define a análise da correlação como uma medida da relação linear entre variáveis, que varia de -1 a 1, quanto mais se aproxima dos extremos maior a associação. Segundo o mesmo autor (2005), um coeficiente de +1 indica que as duas variáveis são perfeitamente correlacionadas positivamente, o que significa que, quando uma variável aumenta, a outra aumenta de um montante proporcional. Por outro lado, um coeficiente de -1 indica uma relação perfeitamente negativa, se uma variável aumenta, a outra diminui de um montante proporcional. Um coeficiente de 0, por sua vez, indica que não existe de todo uma relação entre as duas variáveis, o que significa que quando uma variável muda, a outra mantém-se igual. Fields (2005, p.111) determina uma interpretação dos valores do coeficiente de correlação:

- $\pm 0,1$  indica um efeito fraco
- $\pm 0,3$  indica um efeito moderado

- $\pm 0,5$  indica um efeito elevado

Pestana e Gageiro (2014) completam que este coeficiente não exprime relações de causalidade, a associação entre X1 e X2 é a mesma que entre X2 e X1.

#### 5.4.1. Correlação de Spearman entre as variáveis analisadas e as variáveis sociodemográficas

Apesar de não termos estabelecido hipóteses sobre a perceção dos produtos de luxo portugueses segundo as características sociodemográficas, foi feito na mesma, uma análise de correlação entre as variáveis analisadas e as variáveis sociodemográficas que se encontra no apêndice I. Não foram identificadas, no entanto, correlações significativas.

Em seguida, serão apresentadas as correlações entre as variáveis assim como serão analisadas e interpretadas as observações dos resultados.

#### 5.4.2. Correlação de Spearman entre as variáveis analisadas

**Tabela 28: Análise correlação Ró de Spearman entre as variáveis**

		Etnocen- trismo	Imagem do país	Qualidade do produto	Exclusivi- dade da marca	Valor da marca	Notorie- dade da marca	Intenção de compra
Etnocen- trismo	Coeficiente de correlação	1,000						
	Sig. (2 extre- midades)	.						
Imagem do país	Coeficiente de correlação	,132	1,000					
	Sig. (2 extre- midades)	,153	.					
Qualidade do produto	Coeficiente de correlação	,363**	,273**	1,000				
	Sig. (2 extre- midades)	,000	,003	.				
Exclusividade da marca	Coeficiente de correlação	,374**	,265**	,372**	1,000			
	Sig. (2 extre- midades)	,000	,004	,000	.			
Valor da marca	Coeficiente de correlação	,568**	,218*	,370**	,344**	1,000		
	Sig. (2 extre- midades)	,000	,017	,000	,000	.		
Notoriedade da marca	Coeficiente de correlação	,315**	,082	,202*	,446**	,337**	1,000	
	Sig. (2 extre- midades)	,000	,372	,028	,000	,000	.	
Intenção de compra	Coeficiente de correlação	-,017	,013	,063	,083	,132	,327**	1,000
	Sig. (2 extre- midades)	,858	,888	,496	,368	,152	,000	.

\*\*. A correlação é significativa no nível 0,01 (2 extremidades).

\*. A correlação é significativa no nível 0,05 (2 extremidades).

### **H1) O etnocentrismo do consumidor tem uma associação positiva com a imagem do próprio país.**

Na literatura, foi muito estudado o impacto do etnocentrismo na intenção de compra de um produto, na percepção de qualidade de um produto... Por definição, o etnocentrismo e a imagem do país são automaticamente relacionados tendo em conta que traduzem a valorização do país, os aspetos negativos e positivos percebidos e a preferência do consumidor. No entanto, são dois fenómenos distintos: a imagem do país mede como é que se percebe o país e o grau de

etnocentrismo mede por sua vez qual é o peso desta percepção do país face aos países estrangeiros. Autores como Han e Terpstra (1988) e Tse e Gorn (1993) demonstraram que os consumidores avaliam mais positivamente os produtos feitos nacionalmente em comparação com produtos importados. Samiee (1994) precisou que preferir produtos domésticos não significa comprar esses produtos. Na presente dissertação, quisemos avaliar se o grau de etnocentrismo do consumidor de luxo de nacionalidade portuguesa afetava a imagem que tem de Portugal. Os resultados da presente amostra demonstram um grau médio de etnocentrismo de 2,84, o que traduz um nível baixo tendo em conta que a média é de 3. Estes resultados relatam que os portugueses valorizam a compra de produtos nacionais (tal como nos estudos de Han e Terpstra de 1988 e de Tse e Gorn de 1993), mas não ao ponto de recusar e tributar ao máximo os produtos estrangeiros. Globalmente, a imagem de Portugal é considerada positiva, com um grau de etnocentrismo baixo. Segundo os dados da tabela 28, podemos concluir que o etnocentrismo e a imagem não apresentam uma correlação significativa, pelo que esta hipótese não é suportada.

## **H2) A imagem do país tem uma associação positiva com a imagem dos produtos de luxo desse país.**

Esta hipótese teve como finalidade avaliar se a imagem do país a nível político, económico e tecnológico tem algum impacto na avaliação dos produtos de luxo do próprio país. Han e Terpstra num estudo de 1988 demonstraram que os compradores utilizam a imagem do país para avaliar a qualidade dos produtos quando não conseguem ter uma percepção por eles próprios (construto “halo”), ou quando estão familiarizados com os produtos de um país (construto “summary”). Na presente dissertação quisemos avaliar se a boa imagem de Portugal influencia positivamente, ou não, a imagem dos produtos portugueses. Os resultados traduzem uma média positiva da imagem de Portugal de 3,23. Os pontos fortes são a pesquisa tecnológica, a alta qualidade dos bens produzidos, os custos de mão de obra acessíveis, um governo sem influencia militar, o nível de educação, o mercado livre e a democracia do país. Por sua vez, os pontos fracos e para melhorar são o nível de vida, o sistema de previdência social, a industrialização e o desenvolvimento da economia. Além do mais, os resultados da correlação apontam para associações lineares fracas positivas para a totalidade das variáveis analisadas (todos os coeficientes de correlação se situam abaixo de 0,3 considerado franco), mas com uma correlação mais forte com a qualidade do produto português (**,273**) e com a exclusividade das marcas portuguesas (**,265**), as duas muito significativas (com um valor de  $p$  inferior a 0,01). É de notar que a associação linear entre a imagem do país e a intenção de compra de calçado é quase nula (**,013**) sugerindo que a imagem positiva que o consumidor tem de Portugal quase (ou muito

pouco) não o influencia na sua intenção de compra de calçado, e vice-versa. Desta forma, segundo os resultados da análise de correlação, podemos concluir que a hipótese é suportada para uma influência positiva da imagem do país na qualidade do produto e na exclusividade da marca.

### **H3) A imagem dos produtos do país tem uma associação positiva com a intenção de compra de produtos de luxo do país.**

Cai, em 2002, demonstrou que a imagem do país, e mais precisamente, o grau de desenvolvimento económico do mesmo, tem um impacto nas intenções de compra dos consumidores. A hipótese 3 teve como objetivo analisar se a imagem dos produtos portugueses que têm os consumidores nacionais, influencia de maneira positiva, ou não, a tomada de decisão de compra dos mesmos. A média de intenção de compra de calçado português de luxo é considerada baixa com uma média de 2,56, mas mostra-se maior quando o consumidor é informado que se trata de uma marca de origem portuguesa. No momento de escolha entre o produto italiano e o português, sem informação de marca e de origem, os respondentes preferem o italiano, mas depois de ser acrescentada a informação referente à origem, escolhem o produto português. Além do mais, a intenção de compra ainda aumenta no caso de um desconto ser concedido. Os resultados da análise de correlação mostram que a intenção de compra, é a variável que menos se associa de forma linear com as outras. Com efeito, a maior correlação desta variável é com a notoriedade da marca, com um coeficiente de **,327**, considerado moderado, mas muito significativo com um valor de  $p$  inferior a 0,01. Pode-se então sugerir que quanto mais positiva a notoriedade da marca, maior a intenção de compra dos produtos portugueses (e o inverso). As restantes variáveis apresentam correlações muito fracas ou quase nulas com a intenção de compra, por exemplo com o etnocentrismo do consumidor (**-,017**), a imagem de Portugal (**,013**), a qualidade do produto (**,063**) e a exclusividade das marcas portuguesas (**,083**). Deste modo, podemos concluir que a hipótese é suportada apenas para um impacto positivo da notoriedade da marca na intenção de compra de produtos de luxo do país e não para as restantes dimensões.

### **H4) Os produtos de luxo produzidos em Portugal são percebidos como tendo qualidade.**

Segundo Galhanone (2005), a qualidade é uma condição indispensável ao conceito de luxo. Vários estudos determinaram que a qualidade de um produto de luxo situa-se na qualidade dos materiais utilizados, no artesanato, na perfeição dos acabamentos, na tecnologia usada, na tradição transmitida e no conforto proporcionado pelo produto ao consumidor. Com o objetivo de avaliar a perceção dos produtos de luxo portugueses pelos consumidores nacionais, foi essencial avaliar a qualidade percebida desses produtos. Segundo os resultados, os respondentes avaliam

uma boa qualidade com uma média de 3,73. Os produtos portugueses são considerados itens de verdadeiro artesanato, modernos e elegantes com um alto nível de estilo e construção, assim como são considerados de qualidade duradoura e destacam-se por essa qualidade superior. Em relação aos resultados da análise de correlação, a variável da qualidade do produto, apresenta associações lineares moderadas positivas com três variáveis: a exclusividade das marcas portuguesas (**,372**), o valor das marcas portuguesas (**,370**) e com o etnocentrismo do consumidor (**,363**). Podemos sugerir então que, em média, quanto mais elevada é percebida a qualidade do produto português, mais positivas são percebidas a exclusividade e o valor das marcas portuguesas, e vice-versa. De modo geral, podemos concluir que a hipótese é suportada: os produtos de luxo portugueses são percebidos como tendo qualidade.

#### **H5) Os produtos de luxo produzidos em Portugal são percebidos como sendo exclusivos.**

Segundo Nwankwo, Hamelin e Khaled (2014), a exclusividade, juntamente com a raridade, são características primordiais que definem o luxo. Com efeito, se qualquer pessoa pode adquirir o bem, este torna-se menos exclusivo e menos desejável e então perde o aspeto de luxo. Assim, uma marca exclusiva compõe-se de produtos únicos ou de edição limitada, pormenorizados com um design original, cores, estilo e elegância para serem percebidos como exclusivos e então de luxo, aos olhos dos consumidores. Tendo em conta que o propósito da presente dissertação é de avaliar se os produtos portugueses são percebidos como de luxo, é essencial avaliar a percepção da exclusividade das marcas portuguesas, dado que faz parte de uma característica imprescindível à condição de luxo. A exclusividade da marca avaliada com uma média de 3,51, considerada boa. Os nossos inquiridos acham os produtos portugueses originais e diferentes dos outros e consideram-nos então como sendo exclusivos. Relativamente à análise de correlação, a variável exclusividade das marcas portuguesas, apresenta associações lineares moderadas positivas com a totalidade das variáveis, menos com a imagem de Portugal (**,265**) e com a intenção de compra (**,083**). Todos os coeficientes são significativos com valores de  $p$  inferiores a 0,01 menos para a intenção de compra, o que significa que, em geral, quanto mais exclusivas são percebidas as marcas portuguesas, maior é o grau de etnocentrismo do consumidor, assim como, quanto mais exclusivas são percebidas as marcas portuguesas, mais positivos são percebidos o valor e a notoriedade da mesma e mais os produtos portugueses são avaliados como de qualidade e vice-versa. Desta forma, pode-se concluir que a hipótese é suportada: os produtos de luxo produzidos em Portugal são percebidos como sendo exclusivos.

#### **H6) Os produtos de luxo produzidos em Portugal são percebidos como sendo de valor.**



Bello e Holbrook (1995) definem o valor da marca (também chamado de *brand equity*) como o facto de um consumidor estar disposto a pagar mais para um nome de marca mais atractivo, com o mesmo nível de qualidade. Assim, o valor da marca traduz-se pelo favoritismo do consumidor para uma marca, face às outras (Mohd Yasin *et al.*, 2007). Tendo em conta que muitas vezes, o consumidor toma a decisão de compra segundo o nome da marca, o objetivo desta hipótese foi de avaliar qual é o peso do nome de marca de luxo português face aos seus concorrentes estrangeiros. A análise das estatísticas descritiva revela um valor da marca bom com uma média de 3,57. Face a marcas estrangeiras similares com preços iguais os consumidores escolhem sempre português, estando dispostos a pagarem um preço *premium* para uma marca portuguesa. No que se refere à análise de correlação, pode-se observar que existe uma associação linear moderada positiva entre o valor da marca portuguesa e a notoriedade (**,337**), a exclusividade (**,344**) e a qualidade do produto (**,370**) todas muito significativas com valores de *p* inferiores a 0,01. Significa que, em geral, quanto melhor percebido é o valor das marcas portuguesas, melhor é percebida também a notoriedade e a exclusividade da marca portuguesa, assim como a qualidade dos seus produtos. Além disso, podemos ver uma associação linear elevada positiva (**,568**) entre o etnocentrismo do consumidor e o valor da marca portuguesa, muito significativa também. Em média, quanto maior o etnocentrismo do consumidor, mais positivo é percebido o valor das marcas portuguesas pelo mesmo e vice-versa. Por fim, existe uma associação linear fraca positiva (**,218**) entre a imagem do país e o valor da marca, igualmente significativa e que sugere que quanto melhor a imagem do país, mais positivo o valor da marca, e vice-versa. Os resultados permitem concluir que a hipótese é suportada: a marca portuguesa pode ser considerada como sendo de valor.

#### **H7) Os produtos de luxo produzidos em Portugal são percebidos como tendo notoriedade.**

Segundo Keller (1993), uma marca com notoriedade aumenta a percepção do capital da marca por parte do consumidor e níveis elevados de notoriedade aliados a uma imagem de marca positiva podem aumentar a probabilidade de escolha da marca. Desta forma, a finalidade desta hipótese foi de avaliar qual é a percepção da notoriedade das marcas portuguesas de luxo por parte dos consumidores nacionais. A análise das estatísticas descritivas demonstram uma notoriedade da marca fraca com uma média de 2,57. Reconhecem que as marcas nacionais estão a crescer em notoriedade e que a publicidade é presente, mas ainda não são as mais inovadoras nem as mais famosas e ainda estão longe de serem as marcas líderes deste mercado do luxo. A nível da correlação com outras variáveis, existe uma associação linear moderada com a

exclusividade da marca (**,446**), com a intenção de compra (**,327**) e com o etnocentrismo (**,315**), todas muito significativas com valores de  $p$  inferiores a 0,01. Também se pode observar uma associação linear fraca positiva com a qualidade dos produtos (**,202**) mas significativa. Isso significa que, em média, quanto maior o grau de etnocentrismo do consumidor e a intenção de compra, mais a notoriedade da marca é percebida de forma positiva pelos consumidores e vice-versa. Assim como quanto melhor é percebida a exclusividade da marca e a qualidade dos produtos, melhor é percebida a notoriedade da marca, e vice-versa. Tendo em conta média da avaliação da notoriedade da marca por parte dos nossos inquiridos, concluímos que a hipótese não é suportada, os produtos de luxo produzidos em Portugal não são percebidos como tendo notoriedade.

**Tabela 29: Resultados das hipóteses de investigação**

Hipóteses de investigação	Resultados
H1) O etnocentrismo do consumidor tem uma associação positiva com a imagem do país.	Não suportada
H2) A imagem do país tem uma associação positiva com a imagem dos produtos de luxo desse país.	Suportada
H3) A imagem do país tem uma associação positiva com a intenção de compra de produtos do país.	Parcialmente suportada
H4) Os produtos de luxo produzidos em Portugal são percebidos como tendo qualidade.	Suportada
H5) Os produtos de luxo produzidos em Portugal são percebidos como sendo exclusivos.	Suportada
H6) Os produtos de luxo produzidos em Portugal são percebidos como sendo de valor.	Suportada
H7) Os produtos de luxo produzidos em Portugal são percebidos como tendo notoriedade.	Não suportada

Além das observações para a validação das hipóteses, podemos observar que existem também associações lineares moderadas positivas para: o etnocentrismo do consumidor e a qualidade do produto (**,363**), o etnocentrismo e a exclusividade da marca (**,374**). Isso significa que,

em média, quanto maior o grau de etnocentrismo do consumidor, mais a exclusividade dos produtos portugueses é percebida de forma positiva pelos consumidores e vice-versa. Assim como, quanto maior o grau de etnocentrismo do consumidor, mais os produtos portugueses são avaliados como de boa qualidade pelos consumidores nacionais e vice-versa. Quanto às associações lineares entre o etnocentrismo do consumidor e a imagem de Portugal e o etnocentrismo e a intenção de compra de calçado, essas são fracas e muito próximas de 0 (**,132** e **-,017** respectivamente) o que significa que a relação linear entre cada um dos pares de variáveis é quase inexistente e então no caso de uma mudar, a outra mantém-se igual.



## VI- CONCLUSÕES

No presente capítulo são apresentadas as principais conclusões retiradas ao longo desta investigação, assim como apresentados os resultados surgidos da análise dos dados recolhidos através do nosso questionário. Em seguida, são propostas recomendações de gestão para a elaboração de estratégias de mercado por parte das indústrias portuguesas de produtos de luxo, e definidas as limitações encontradas ao longo deste trabalho académico. Por último, são também propostas futuras linhas de investigação a ter em conta para futuros trabalhos sobre o mercado de luxo português.

O objetivo principal desta investigação foi avaliar a influência do grau de etnocentrismo do consumidor na sua perceção de Portugal como país, bem como o impacto da imagem de Portugal na imagem dos seus produtos de luxo e na intenção de compra por parte dos consumidores nacionais dos mesmos. Avaliámos a perceção dos produtos de luxo e das marcas portuguesas de luxo pelos consumidores nacionais, a nível da qualidade do produto, da exclusividade, do valor e da notoriedade da marca. Começamos pela análise dos construtos existentes na literatura e relacionados com o nosso tema para apresentar o enquadramento teórico relevante para o nosso estudo. Nesta perspetiva, foram definidos os conceitos de produtos e marcas de luxo assim como as suas características e motivações de consumo, o conceito de país de origem e imagem de marca. Ainda, foram explorados os fatores de decisão no momento de compra de um produto de luxo, o efeito do país de origem e o seu impacto nas atitudes dos consumidores e os moderadores desse efeito, assim como a relação entre o efeito do país de origem nas marcas de luxo a nível da imagem, do marketing e da gestão das empresas.

De seguida, foi realizada uma contextualização do estudo, ou seja, foi descrito o setor dos produtos de luxo portugueses, em Portugal e no exterior. A partir dos dados encontrados sobre o assunto, é possível concluir que o mercado do luxo português, e sobretudo de calçado, está em crescimento e com um futuro promissor, as empresas portuguesas estão cada vez mais presentes internacionalmente e com uma imagem cada vez mais positiva de produtos de alta qualidade, de *know-how* e de artesanato.

Em seguida, no capítulo da metodologia, uma primeira parte consistiu no esquema do modelo conceptual e na definição das hipóteses de investigação a serem estudadas. Uma segunda parte descreveu os métodos de recolha dos dados com a operacionalização das variáveis a serem analisadas, os procedimentos de construção do questionário e a sua aplicação. Por último,

uma terceira parte deste capítulo sobre a metodologia da investigação, abordou brevemente os métodos de análise dos dados, assim como foi feita uma análise da fiabilidade das variáveis do nosso inquérito com um cálculo do coeficiente alfa de Cronbach.

Relativamente ao capítulo da análise dos dados, após ter sido caracterizada a amostra, foram realizados testes estatísticos descritivos de cada item de cada variável com médias, desvios-padrões, valores máximos e mínimos, distribuições de frequências. Foi igualmente feita uma análise da normalidade da distribuição dos dados com a finalidade de determinar qual é o teste de correlação mais adequado ao nosso estudo. A partir dos resultados e tendo em conta que os dados não tinham uma distribuição normal, foi escolhido o coeficiente de correlação Ró de Spearman. A aplicação do coeficiente de correlação de Spearman correlacionou as variáveis analisadas entre elas, e depois com as variáveis sociodemográficas, o que nos permitiu testar as hipóteses definidas a partir do modelo conceptual, confrontadas com a análise dos dados. Desta forma, podemos concluir que, globalmente, os consumidores portugueses de produtos de luxo inquiridos têm uma perceção dos produtos portugueses de luxo e das suas marcas positivas, sendo as médias gerais desses itens de 3,73 para a qualidade do produto, 3,57 para o valor da marca, 3,51 para a exclusividade da marca e 2,57 para a notoriedade. Além do mais, observou-se um grau de etnocentrismo do consumidor português relativamente baixo (2,84), tal sugere que os consumidores inquiridos valorizam e preferem a compra de produtos nacionais, mas não estão fechados aos produtos estrangeiros ao ponto de os recusarem ou de quererem tributá-los ao máximo. A imagem de Portugal a nível político, económico e tecnológico obteve uma média bastante positiva de 3,23. No entanto, não foi encontrada nenhuma correlação significativa entre as variáveis etnocentrismo e imagem do país, o que sugere que o grau de etnocentrismo do consumidor não tem impacto na imagem do próprio país, mas, verificou-se uma influência positiva da imagem do país na perceção da qualidade do produto e da exclusividade da marca. Relativamente à intenção de compra de produtos portugueses de luxo, esta foi bastante fraca com uma média de 2,56. Nesta perspetiva, a imagem geral dos produtos de Portugal não demonstrou ter um impacto positivo na intenção de compra de produtos de luxo de marca portuguesa, apenas foi verificado um impacto positivo da notoriedade da marca na intenção de compra. Com maior frequência, os respondentes avaliaram positivamente os seguintes aspetos dos produtos portugueses: o artesanato, o nível de estilo e de construção, a qualidade superior e duradoura, a modernidade e a elegância, o carácter diferente e a imagem original. Também valorizaram o crescimento da notoriedade e a visibilidade da publicidade das marcas portuguesas nos diferentes meios de divulgação, e escolheram a marca portuguesa face às marcas estrangeiras, estando dispostos a pagarem um preço *premium* para uma marca portuguesa. É o caso da

escolha entre um calçado português e outro italiano, os nossos respondentes escolheram em maioria o calçado italiano quando não estava disponível a informação sobre a origem e a marca do produto, mas verificou-se um aumento da probabilidade de compra do calçado português quando a informação sobre a marca e a origem foram acrescentadas e uma ligeira redução da probabilidade de compra do calçado italiano. Este resultado sugere um efeito do país de origem nas decisões dos consumidores e realça uma valorização das marcas portuguesas de calçado face à um dos maiores concorrentes mundiais, Itália. É de notar, porém, que estes resultados também se podem dever às características do design dos sapatos apresentados no questionário. Relativamente à imagem de Portugal como país, os aspetos avaliados positivamente foram a pesquisa tecnológica, a alta qualidade dos bens, os custos de mão-de-obra, o alto nível de industrialização, a ausência de influência militar no governo, o bom nível de educação/alfabetização, o sistema de mercado livre e a democracia, sendo o nível de vida, a segurança social, o desenvolvimento da economia os aspetos para melhorar. No que se refere aos resultados quanto às variáveis sociodemográficas, as principais conclusões relevantes retiradas são as seguintes (análise detalhada apêndice I):

- As mulheres tendem a ter menos intenção de comprar um calçado português do que os homens (um resultado que pode ser influenciado pela escolha dos produtos propostos aos inquiridos, cujos gostos pessoais diferem),

- Quanto mais jovens são os inquiridos, melhor é a perceção da qualidade dos produtos portugueses, assim como quanto mais velhos são os respondentes, mais positivo é percebido o valor das marcas portuguesas,

- Segundo o estado civil, os respondentes vão ter um grau diferente de etnocentrismo e um valor das marcas portuguesas percebido que difere, para mais ou menos positivo,

- Quanto mais filhos tiver o respondente, maior o grau de etnocentrismo e mais irá perceber o valor das marcas portuguesas de forma positiva e vice-versa,

- Quanto mais educados são os inquiridos, menos avaliam positivamente a qualidade dos produtos portugueses e menos tencionam comprar um calçado português e vice-versa,

- Segundo a profissão exercida pelos inquiridos, estes vão expor opiniões diferentes sobre a imagem de Portugal,

- Quanto mais elevado for o rendimento mensal do inquirido, menos positiva será a opinião de Portugal do próprio, menos as marcas portuguesas serão percebidas como tendo notoriedade e menor será a sua intenção de comprar um calçado português.

Assim, com os resultados obtidos, espera-se contribuir de forma enriquecedora para o conhecimento acerca da percepção dos consumidores portugueses dos produtos de luxo de marcas nacionais.

#### 6.1. Recomendações de gestão

Apesar das limitações que estão sempre inerentes a qualquer trabalho de investigação, considera-se que o trabalho apresentado pode sugerir recomendações relevantes para a gestão das empresas e marcas de produtos de luxo portuguesas.

O presente estudo demonstrou existir uma influência positiva da imagem do país na percepção da qualidade do produto e da exclusividade da marca. Em outras palavras, a imagem de Portugal influencia de forma positiva a qualidade dos produtos portugueses e a exclusividade da marca Portugal. Isto significa que, sendo produzidos em Portugal, os produtos são avaliados de boa qualidade e as marcas são consideradas exclusivas.

Este resultado sugere que, do ponto de vista das políticas públicas e das organizações setoriais, parece ser positivo a promoção de campanhas da imagem do país, como “Portugal sou eu” (<http://portugalsoueu.pt/iniciativas1>). A melhoria da imagem do país tem impactos positivos de forma transversal na imagem dos produtos portugueses.

Do ponto de vista das empresas, esta observação convida as empresas portuguesas do mercado do luxo a promoverem o *made in* Portugal. Com efeito, como foi visto no capítulo da revisão da literatura, duas características inerentes ao conceito de luxo são a alta qualidade do bem, e o carácter exclusivo do produto. Segundo os nossos resultados, Portugal parece estar no bom caminho e não deve esconder a origem dos seus produtos, pois os consumidores nacionais, apesar de um grau de etnocentrismo relativamente fraco, valorizam muito os produtos portugueses e escolham-nos em detrimento de marcas estrangeiras com as mesmas características. Portugal tem um bom valor de marca, e dentro das fronteiras nacionais, os consumidores já vão mais para os produtos portugueses de calçado do que para os equivalentes italianos, que são reconhecidos mundialmente e que carregam uma imagem de marca muito potente, ao lado da França. Com efeito, os resultados da simulação para avaliar a probabilidade de compra entre um calçado da Luís Onofre e um calçado de Giuseppe Zanotti, suportam a existência de um efeito



do país de origem nas decisões de compra de calçado dos consumidores e uma valorização das marcas portuguesas de calçado face à um dos maiores concorrentes mundiais, Itália. Desta forma, sugerimos que as empresas portuguesas de luxo, e mais especificamente de calçado, realcem o *design in* e o *made in* Portugal, dado que estes foram ganhando muito terreno nas preferências dos consumidores ao longo da década passada. Ainda relativamente à intenção de compra de calçado, a imagem geral dos produtos portugueses não demonstrou ter um impacto positivo na intenção de compra de produtos de luxo de marca portuguesa, apenas foi verificado um impacto positivo da notoriedade da marca na intenção de compra. Sendo assim, para aumentar a notoriedade da marca sugerimos:

- Realização/organização de eventos, patrocínios de eventos de prestígio, por exemplo artísticos (teatro, cinema), equestres (tal como as marcas francesas Hermès e Longchamps), históricos e culturais (festas e desfiles em museus, castelos e outros monumentos),
- Parcerias com outras marcas de luxo internacionais para permitir a divulgação das marcas portuguesas de luxo nos mercados internacionais (pela organização de eventos em conjunto, campanhas publicitárias ou a criação de produtos juntamente). É necessário que as marcas portuguesas se lancem em novos mercados sem receios para adquirirem uma maior notoriedade e reconhecimento nesses mercados,
- A escolha da publicidade na comunicação internacional deve basear-se em revistas selecionadas onde outras marcas de luxo internacionais estão divulgadas, por exemplo, a revista Vogue, presente internacionalmente. Nessa perspetiva, é importante que as empresas portuguesas tenham boas relações com a imprensa.
- Além de uma boa relação com a imprensa, é essencial que as marcas portuguesas entretenham boas relações com as relações públicas para a realização dos desfiles, eventos e a comunicação através dos novos meios digitais como as redes sociais, Facebook e Instagram. Com efeito, as redes sociais permitem uma interatividade com os seguidores nacionais e internacionais e a criação de um impacto na opinião sobre a marca que por sua vez, impulsiona a internacionalização. É essencial que as marcas portuguesas estejam presentes em todas, o próprio site da marca deve ser bem estudado e trabalhado para que qualquer visitante perceba de imediato o universo da marca com poucos cliques. Os *bloggers* e os *influencers* fazem parte de uma estratégia de comunicação que surgiu recentemente, mas que ajudam muito na divulgação e na

promoção das marcas de luxo nacionais, tendo em conta que permitem uma visibilidade nos melhores blogs/Instagram de moda e *lifestyle* internacionais que contam milhões de seguidores.

- Estabelecer parcerias com estilistas que possam vir a vestir figuras públicas mundiais para aumentar a visibilidade dos produtos e possibilitar que as peças das marcas portuguesas sejam vestidas por celebridades a nível global.
- Investir em figuras públicas, modelos portugueses, atores, cantores, profissionais da TV, *bloggers, instagramers...* de renome em campanhas publicitárias ou para se tornarem embaixadores/as das marcas nacionais. No entanto, para esse efeito, é preciso ter em consideração que a figura pública terá de partilhar os mesmos valores que a marca, ter uma reputação excelente, transmitir confiança e ser reconhecida em qualquer sítio do mundo para que a operação seja bem-sucedida para a empresa e que esta não fique prejudicada com uma má imagem, ou uma identidade não adequada com a marca.

De resto, os nossos resultados destacam que Portugal é visto como produtor de bens de qualidade, exclusivos e com um bom valor da marca. Para que as empresas se mantenham no bom caminho e que continuem a crescer sugerimos que as marcas continuem a trabalhar na oferta dos produtos, nomeadamente apostar na inovação, na qualidade, no artesanato, na personalização dos produtos e no design. Mas também que continuem a trabalhar na qualidade dos serviços e no atendimento ao cliente, pois uma característica do consumidor típico de luxo é que este gosta e procura sentir-se especial, e se uma marca transmitir este tipo de sentimentos a um cliente, podem influenciar o seu consumo e as suas preferências. Por fim, é necessário trabalhar na imagem do país como se fosse a gestão de uma marca, com efeito, uma imagem país favorável gere uma imagem positiva dos seus produtos e uma imagem negativa também pode ser transmitida para os produtos nacionais.

## 6.2. Limitações e sugestões para futuras investigações

No que se refere às limitações desta investigação, como qualquer trabalho académico, existem fragilidades que decorrem sobretudo de restrições de recursos e de tempo.

Podemos referir em primeiro lugar o método de amostragem por conveniência de tipo não probabilístico que não garante a representatividade da população e impossibilita generalizar os resultados do estudo para a população. Além disso, foi com demasiado tempo e muita dificuldade que se obteve as 119 respostas, o que resultou numa amostra relativamente reduzida. O

uso de um inquérito traz automaticamente os riscos dos inquiridos não quererem responder a determinadas perguntas, mal interpretar as questões sem hipóteses de explicação tendo em conta que a recolha de respostas foi feita exclusivamente online, o que também limita o conhecimento dos sentimentos dos inquiridos ou o aprofundamento de questões referentes às variáveis estudadas.

Outra limitação relaciona-se com a escolha dos pares de calçado propostos aos inquiridos, que apesar de terem sido escolhidos dentro de um registro clássico e semelhante para as marcas portuguesas e italianas, podem não corresponder aos gostos de todos e então influenciar, de forma significativa, as respostas dos inquiridos e impedir a avaliação genérica e em abstrato da influência da origem da marca.

Com o objetivo de diversificar, completar e melhorar os resultados da nossa investigação, propomos sugestões de futuras investigações. Em primeiro lugar, sugerimos estudos com o uso de outros tipos de amostragens e de outros métodos de recolha de informação, por exemplo, amostras de tamanho maior e mais representativas da população para poder generalizar os resultados, e a realização de entrevistas a profissionais da indústria do luxo portuguesa, para perceber quais são as estratégias de marketing a serem aplicadas aos consumidores atuais, sejam eles nacionais ou internacionais. Este tipo de estudo permitiria completar as observações da presente dissertação e aprofundar a temática de estudo. Seria também interessante reproduzir este estudo, mas com consumidores estrangeiros, como o mercado Europeu que é o principal mercado consumidor de produtos de luxo portugueses, sem se limitar a este continente e abordar as perceções de outros mercados como o mercado norte-americano, asiático (sobretudo chinês), angolano e brasileiro, cujos consumo de produtos de luxo portugueses está em crescimento. Além do mais, sugerimos investigar a imagem de Portugal e dos seus produtos relativamente aos produtos de consumo massificado, para poder comparar se a imagem dos produtos de luxo portugueses é semelhante ou se difere significativamente à imagem dos produtos portugueses de consumo corrente e mais acessíveis financeiramente. Propomos igualmente uma análise longitudinal para poder retirar conclusões sobre a evolução da imagem do país e dos produtos portugueses ao longo do tempo.

Para terminar, recomendamos o estudo de outras variáveis, por exemplo a identidade/personalidade da marca, cultura e valores da marca e medir a influência destas variáveis na intenção de compra e nas preferências dos consumidores. Seria interessante também estudar o efeito contrário, como é que a imagem dos produtos de um país influencia a imagem geral do país a nível político, económico e tecnológico. O modelo conceptual definido para esta investigação

engloba conceitos recentes e em constante evolução, por isso é possível que as variáveis estudadas tenham um comportamento diferente em outras investigações. Assim, futuras investigações sobre a temática da imagem dos produtos e das marcas de luxo portuguesas trarão novas definições dos conceitos e novas implicações da importância deste assunto para a indústria portuguesa de produtos de luxo e para o desenvolvimento da economia nacional, tendo em conta que faz parte dos setores que mais exportam internacionalmente, pelo que uma imagem de marca bem definida e entendida como positiva pelos consumidores nacionais e internacionais permitirá responder aos desejos e necessidades crescentes, tornando-se desta forma um mercado cada vez mais competitivo.



## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aaker, D. A. (1991). Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name
- Aaker, D. A. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California management review*, 38(3).
- Ahmed, S. A., & d'Astous, A. (1996). Country-of-origin and brand effects: a multi-dimensional and multi-attribute study. *Journal of International Consumer Marketing*, 9(2), 93-115.
- Ahmed, S. A., d'Astous, A., & Eljabri, J. (2002). The impact of technological complexity on consumers' perceptions of products made in highly and newly industrialised countries. *International Marketing Review*, 19(4), 387-407.
- Ahmed, Z. U., Johnson, J. P., Yang, X., Kheng Fatt, C., Sack Teng, H., & Chee Boon, L. (2004). Does country of origin matter for low-involvement products?. *International Marketing Review*, 21(1), 102-120.
- AICEP (2011), *Comércio Internacional Português de Calçado 2005-2010 (janeiro a junho)*. Disponível em [www.portugalglobal.pt/](http://www.portugalglobal.pt/) [consultado em 23 de junho de 2011]
- AICEP (2011), *Comércio Internacional Português de Vestuário 2006-2010*. Disponível em [www.portugalglobal.pt/](http://www.portugalglobal.pt/) [consultado em 23 de junho de 2011]
- Apiccaps.pt. (2018). *Boletim de conjuntura 2017 4º trimestre*. [online] Disponível em: <http://www.apiccaps.pt/> [Consultado em 1 de junho de 2018].
- Apiccaps.pt. (2018). *Facts & Numbers 2018*. [online] Disponível em: <http://www.apiccaps.pt/> [Consultado em 1 de junho de 2018].
- Araújo, M. D. C. (2017). *Estágio académico na marca portuguesa de calçado Luís Onofre* (Doctoral dissertation, Universidade de Lisboa, Faculdade de Arquitetura).
- Atkinson, R., & Flint, J. (2001). Accessing hidden and hard-to-reach populations: Snowball research strategies. *Social research update*, 33(1), 1-4.
- Atwal, G., & Williams, A. (2009). Luxury brand marketing—the experience is everything!. *Journal of Brand Management*, 16(5-6), 338-346.

Azevedo, A., & Farhangmehr, M. (2012). Brand equity of made in Portugal brands. *Revista de Gestão dos Países de Língua Portuguesa*, 11(2-3), 38-54. Recuperado em 20 de julho de 2018, de [http://www.scielo.mec.pt/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1645-44642012000200004&lng=pt&tlng=en](http://www.scielo.mec.pt/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1645-44642012000200004&lng=pt&tlng=en).

Barnier, V., Rodina, I., & Valette-Florence, P. (2006). Which luxury perceptions affect most consumer purchase behavior? A cross-cultural exploratory study in France, the United Kingdom and Russia. *Proceedings des Congrès Paris-Venise des Tendences Marketing, Paris*, 8-17.

Basulto, D. (2013). *Apple: Designed in California, made in China?*. [online] Washington Post. Disponível em: [https://www.washingtonpost.com/blogs/innovations/post/apple-designed-in-california-made-in-china/2013/01/25/7f5318c4-66fb-11e2-85f5-a8a9228e55e7\\_blog.html?noredirect=on&utm\\_term=.a62677bd0752](https://www.washingtonpost.com/blogs/innovations/post/apple-designed-in-california-made-in-china/2013/01/25/7f5318c4-66fb-11e2-85f5-a8a9228e55e7_blog.html?noredirect=on&utm_term=.a62677bd0752) [Consultado em 19 de novembro de 2017].

Batra, R., Ramaswamy, V., Alden, D. L., Steenkamp, J. B. E., & Ramachander, S. (2000). Effects of brand local and nonlocal origin on consumer attitudes in developing countries. *Journal of consumer psychology*, 9(2), 83-95.

Bello, D. C., & Holbrook, M. B. (1995). Does an absence of brand equity generalize across product classes?. *Journal of Business Research*, 34(2), 125-131.

Bilkey, W. J., & Nes, E. (1982). Country-of-origin effects on product evaluations. *Journal of international business studies*, 13(1), 89-100.

Boas Notícias. (2011). *Empresas portuguesas vingam no mercado de luxo - Boas Notícias*. [online] Disponível em: <http://boasnoticias.pt/empresas-portuguesas-vingam-no-mercado-de-luxo/> [Consultado em 20 de fevereiro de 2018].

Cai, Y., Cude, B., & Swagler, R. (2002). *Country-of-origin effects on consumers' willingness to buy foreign products: An experiment in consumer decision making* (Doctoral dissertation, University of Georgia).

Calderwood, J. A. (1999). Country of origin. *Ceramic Industry*, 149(4), 18-23.

Castar de, J. (2012). *Le luxe: «Que sais-je?»* n  2687. Presses Universitaires de France.

Chevalier, M., Mazzalovo, G. (2011). La notion de luxe, Etymologie et transformations. *Management et Marketing du Luxe, Paris, Dunod, 2e  dition*, p. 12-14

Crawford, J. C., & Lamb Jr, C. W. (1981). Source preferences for imported products. *Journal of Purchasing and Materials Management*, 17(4), 28-33.

- d'Astous, A., & Ahmed, S. A. (1993). Multi-cue evaluation of made-in concept: A conjoint analysis study in Belgium. *Journal of Euromarketing*, 2(1), 9-29.
- Danziger, P. (2004). *Let them eat cake: Marketing luxury to the masses-as well as the classes*. dearborn trade publishing.
- Dubois, B., & Duquesne, P. (1993). The market for luxury goods: Income versus culture. *European Journal of Marketing*, 27(1), 35-44.
- Dubois, B., & Laurent, G. (1996). Le luxe par-delà les frontières: une étude exploratoire dans douze pays. *Décisions Marketing*, 35-43.
- Eagly, A. H., & Chaiken, S. (1993). *The psychology of attitudes*. Harcourt Brace Jovanovich College Publishers.
- Erickson, G. M., Johansson, J. K., & Chao, P. (1984). Image variables in multi-attribute product evaluations: country-of-origin effects. *Journal of consumer research*, 11(2), 694-699.
- Etikan, I., Musa, S. A., & Alkassim, R. S. (2016). Comparison of convenience sampling and purposive sampling. *American Journal of Theoretical and Applied Statistics*, 5(1), 1-4.
- Ferber, R. (1977). Research by convenience.
- Ferreira, D. C. (2011). *O novo luxo e a moda portuguesa: o marketing e as limitações da indústria* (Doctoral dissertation, Instituto Superior de Economia e Gestão).
- Ferreira Nunes, D. (2016). Luxo. Este mercado “vale 10 mil Ronaldos”. *Dinheiro Vivo*. [online] Disponível em: <https://www.dinheirovivo.pt/economia/luxo-este-mercado-vale-10-mil-ronaldos/> [consultado em 7 de julho 2018].
- Field, A. P. (2005). *Discovering Statistics Using SPSS:(And Sex, Drugs and Rock ‘n’Roll), ISM Introducing Statistical Methods*.
- Filipe, S. M. I. F. D. (2010). A imagem de marca país: aplicação ao caso de Portugal.
- Gaedeke, R. (1973). Consumer attitudes toward products made in developing countries. *Journal of Retailing*, 49(2), 13-24.
- Galhanone, R. F. (2005). O mercado do luxo: aspectos de marketing. *SEMEAD—SEMINÁRIO DE ADMINISTRAÇÃO, VIII, São Paulo, Anais... São Paulo, SP: USP*, 1-12.



George, D., & Mallery, M. (2003). Using SPSS for Windows step by step: a simple guide and reference.

Gil, L. A., Kwon, K. N., Good, L. K., & Johnson, L. W. (2012). Impact of self on attitudes toward luxury brands among teens. *Journal of Business Research*, 65(10), 1425-1433.

Giraud, P. N., Bomsel, O., & Fieffé-Prévost, E. (1995). *L'industrie du luxe dans l'économie française*. Ministère de l'Industrie.

Godey, B., Pederzoli, D., Aiello, G., Donvito, R., Chan, P., Oh, H., ... & Weitz, B. (2012). Brand and country-of-origin effect on consumers' decision to purchase luxury products. *Journal of Business research*, 65(10), 1461-1470.

Han, Y. J., Nunes, J. C., & Drèze, X. (2010). Signaling status with luxury goods: The role of brand prominence. *Journal of Marketing*, 74(4), 15-30.

Han, C. M., & Terpstra, V. (1988). Country-of-origin effects for uni-national and bi-national products. *Journal of international business studies*, 19(2), 235-255.

Hennigs, N., Wiedmann, K. P., Klarmann, C., Strehlau, S., Godey, B., Pederzoli, D., ... & Taro, K. (2012). What is the Value of Luxury? A Cross-Cultural Consumer Perspective. *Psychology & Marketing*, 29(12), 1018-1034.

Herz, M. F., & Diamantopoulos, A. (2013). Country-specific associations made by consumers: A dual-coding theory perspective. *Journal of International Marketing*, 21(3), 95-121.

Hui, M. K., & Zhou, L. (2003). Country-of-manufacture effects for known brands. *European journal of marketing*, 37(1/2), 133-153.

Hung, D. C. (1989). A country-of-origin product image study: The Canadian perception and nationality biases. *Journal of International Consumer Marketing*, 1(3), 5-26.

Husic, M., & Cicic, M. (2009). Luxury consumption factors. *Journal of Fashion Marketing and Management: an international journal*, 13(2), 231-245.

Insch, G. S., & McBride, J. B. (1999). Decomposing the country-of-origin construct: an empirical test of country of parts and country of assembly. *Journal of International Consumer Marketing*, 10(4), 69-91.

Jeon, H. Y. (2003). *Analyse des sites web de marques de luxe: support publicitaire, marketing et identité des marques* (Doctoral dissertation, Lyon 2).

- Johansson, J. K., Douglas, S. P., & Nonaka, I. (1985). Assessing the impact of country of origin on product evaluations: a new methodological perspective. *Journal of Marketing Research*, 388-396.
- Johansson, J. K., & Nebenzahl, I. D. (1986). Multinational production: effect on brand value. *Journal of International Business Studies*, 17(3), 101-126.
- Jornal Expresso. (2018). *Mercado de luxo cresce 11% no mundo inteiro e Portugal é um dos países com mais compradores internacionais*. [online] Disponível em: <http://expresso.sapo.pt/ativaseprodutos/pub/2018-06-29-Mercado-de-luxo-cresce-11-no-mundo-inteiro-e-Portugal-e-um-dos-paises-com-mais-compradores-internacionais> [Consultado em 7 de julho de 2018].
- Kabadayi, S., & Lerman, D. (2011). Made in China but sold at FAO Schwarz: country-of-origin effect and trusting beliefs. *International Marketing Review*, 28(1), 102-126.
- Kapferer, J. N. (1995). Les marques, capital de l'entreprise.
- Kaynak, E., & Cavusgil, S. T. (1983). Consumer attitudes towards products of foreign origin: do they vary across product classes?. *International Journal of Advertising*, 2(2), 147-157.
- Kaynak, E., Kucukemiroglu, O., & Hyder, A. S. (2000). Consumers' country-of-origin (COO) perceptions of imported products in a homogenous less-developed country. *European Journal of Marketing*, 34(9/10), 1221-1241.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *the Journal of Marketing*, 1-22.
- Keller, K. L. (2001). *Building customer-based brand equity: A blueprint for creating strong brands* (pp. 3-27). Cambridge, MA: Marketing Science Institute.
- Keller, K. L. (2009). Managing the growth tradeoff: Challenges and opportunities in luxury branding. *The Journal of Brand Management*, 16(5-1), 290-301.
- Klein, J. G., Ettenson, R., & Morris, M. D. (1998). The animosity model of foreign product purchase: An empirical test in the People's Republic of China. *The Journal of Marketing*, 89-100.
- Knight, G. A., & Calantone, R. J. (2000). A flexible model of consumer country-of-origin perceptions: A cross-cultural investigation. *International Marketing Review*, 17(2), 127-145.
- Ko, E., & Megehee, C. M. (2012). Fashion marketing of luxury brands: Recent research issues and contributions. *Journal of Business Research*, 65(10), 1395-1398.

- Kohli, C. S., & Thakor, M. V. (1996). Brand origin: conceptualization and review. *Journal of consumer marketing*, 13(3), 27-42.
- Koromyslov, M. (2009). « L'impact de la délocalisation du luxe sur les attitudes des consommateurs. Le cas des maisons françaises du luxe ». *Thèse de doctorat en sciences de gestion*, Université Nancy 2, IAE.
- Koromyslov, M., Walliser, B., & Roux, E. (2013). Marques françaises de luxe: Effets de la délocalisation de la fabrication et du design sur les évaluations des clients. *Management International/International Management/Gestión Internacional*, 17(3), 36-48.
- Koschate-Fischer, N., Diamantopoulos, A., & Oldenkotte, K. (2012). Are consumers really willing to pay more for a favorable country image? A study of country-of-origin effects on willingness to pay. *Journal of International Marketing*, 20(1), 19-41.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Princípios de marketing*. Tradução de: Arlete Simille Marques e Sabrina Cairo.
- Krupka, Z., Ozretic-Dosen, D., & Previsic, J. (2014). Impact of perceived brand name origin on fashion brand's perceived luxury. *Acta Polytechnica Hungarica*, 11(3), 153-166.
- Lampert, S. I., & Jaffe, E. D. (1998). A dynamic approach to country-of-origin effect. *European Journal of Marketing*, 32(1/2), 61-78.
- Leclerc, F., Schmitt, B. H., & Dubé, L. (1994). Foreign branding and its effects on product perceptions and attitudes. *Journal of marketing Research*, 263-270.
- Leibenstein, H. (1950). Bandwagon, snob, and Veblen effects in the theory of consumers' demand. *The quarterly journal of economics*, 64(2), 183-207.
- Li, W. K., & Wyer Jr, R. S. (1994). The role of country of origin in product evaluations: Informational and standard-of-comparison effects. *Journal of Consumer psychology*, 3(2), 187-212.
- Maheswaran, D. (1994). Country of origin as a stereotype: Effects of consumer expertise and attribute strength on product evaluations. *Journal of consumer research*, 21(2), 354-365.
- Marchi, G., Martinelli, E., & Balboni, B. (2014). The country of origin effect on retailer buying behavior: a cross-country analysis on Italian footwear. *Journal of Global Fashion Marketing*, 5(2), 122-134.

- Marques, A. M. D. R., & Guedes, M. D. G. (2015). A inovação, as marcas próprias e o private label no setor do calçado em Portugal. In *Congresso Internacional de Negócios de Moda* (pp. 207-216). Instituto Brasileiro de Moda (IBModa).
- Martin, I. M., & Eroglu, S. (1993). Measuring a multi-dimensional construct: Country image. *Journal of business research*, 28(3), 191-210.
- Mason, R. S. (1983). The economic theory of conspicuous consumption. *Int. J. Soc. Econ.* 10(3), 3-17.
- Mendes, M. F., Infante, P., Afonso, A., Maciel, A., Ribeiro, F., Tomé, L. P., & Freitas, R. B. (2016). Determinantes da fecundidade em Portugal. *Fundação Francisco Manuel dos Santos, Lisboa*.
- Michael R.. Solomon. (1996). *Consumer Behavior: Buying, having and being*. Prentice-Hall international.
- Michel, G. (2004). Au cœur de la marque. *Dunod, Paris*, 136-141.
- Michel, G. (2010). *AU COEUR DE LA MARQUE Créer, gérer, développer et évaluer la marque*. [online] Researchgate. Disponível em: [https://www.researchgate.net/publication/270219615\\_Au\\_coeur\\_de\\_la\\_marque](https://www.researchgate.net/publication/270219615_Au_coeur_de_la_marque) [Consultado em 7 de dezembro de 2017].
- Min Han, C. (1990). Testing the role of country image in consumer choice behaviour. *European Journal of Marketing*, 24(6), 24-40.
- Mohd Yasin, N., Nasser Noor, M., & Mohamad, O. (2007). Does image of country-of-origin matter to brand equity?. *Journal of Product & brand management*, 16(1), 38-48.
- Montanari, M.G., Rodrigues, J.M., Giraldi, J.D.M.E., Neves, M.F. (2016). “Efeito país de origem: um estudo com consumidores brasileiros no mercado de luxo”. *CLAV 2016, 9th Latin American Retail Conference*.
- Nagashima, A. (1970), A Comparison of US and Japanese Attitudes Toward Foreign Products, *Journal of Marketing*, 34, pp. 68-74.
- Nebenzahl, I. D. (2001). National image and competitive advantage. *IV. Admi*.
- Nebenzahl, I. D. (2007). *National Image and Competitive Advantage*. São Paulo.
- Nebenzahl, I. D., Jaffe, E. D., & Lampert, S. I. (1997). Towards a theory of country image effect on product evaluation. *MIR: Management International Review*, 27-49.

- Nia, A., & Lynne Zaichkowsky, J. (2000). Do counterfeits devalue the ownership of luxury brands?. *Journal of Product & Brand Management*, 9(7), 485-497.
- Nwankwo, S., Hamelin, N., & Khaled, M. (2014). Consumer values, motivation and purchase intention for luxury goods. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(5), 735-744.
- Olson, J. C., & Jacoby, J. (1972). Cue utilization in the quality perception process. *ACR Special Volumes*.
- Papadopoulos, N. G. (1987). *Does "country-of-origin" matter?: Some findings from a cross-cultural study of consumer views about foreign products*. Marketing Science Institute.
- Parameswaran, R., & Yaprak, A. (1987). A cross-national comparison of consumer research measures. *Journal of International Business Studies*, 18(1), 35-49.
- Park, C. W., Jaworski, B. J., & MacInnis, D. J. (1986). Strategic brand concept-image management. *The Journal of Marketing*, 135-145.
- Pecotich, A., & Ward, S. (2007). Global branding, country of origin and expertise: An experimental evaluation. *International Marketing Review*, 24(3), 271-296.
- Pestana, M. H., & Gageiro, J. N. (2014). *Análise de dados para ciências sociais: a complementaridade do SPSS*.
- Phau, I., & Prendergast, G. (2000). Consuming luxury brands: the relevance of the 'rarity principle'. *Journal of Brand Management*, 8(2), 122-138.
- Philip, K., Dubois, B., Keller, K. L., & Manceau, D. (2006). *Marketing Management*, 12ième edition Pearson Education.
- Pinto, C. (2018). *Retalho de Luxo: Portugal está na moda! - Distribuição Hoje*. [online] Distribuição Hoje. Disponível em: <http://www.distribuicao hoje.com/retalho-de-luxo-portugal-esta-na-moda/> [consultado em 9 de julho de 2017].
- Piron, F. (2000). Consumers' perceptions of the country-of-origin effect on purchasing intentions of (in) conspicuous products. *Journal of Consumer Marketing*, 17(4), 308-321.
- Pizzinatto, A. K., Pizzinatto, N. K., Lopes, E. L., & Giuliani, A. C. (2014). Efeito país de origem na avaliação de marcas de luxo: um estudo experimental. *Apresentação*, 9(2), 94-109.

Portugalglobal.pt. (2014). “O calçado português está na moda”. [online] Disponível em: <https://www.portugalglobal.pt/pt/portugalnewsarquivo2014/revistaimprensanacional/aicep-portugalglobal/paginas/%E2%80%99Cocal%C3%A7adoportugu%C3%AA> [Consultado em 1 de junho de 2018].

Portugalglobal.pt. (2015). *O vestuário, o calçado e a indústria nacional*. [online] Disponível em: <https://www.portugalglobal.pt/pt/portugalnewsarquivo2015/revistaimprensaestrageira/paginas/ovestu%C3%A1rio,ocal%C3%A7adoeaind%C3%BAstrianacional>. [Consultado em 1 de junho de 2018].

Portugalglobal.pt. (2017). *Calçado. Congresso mundial regressa a Portugal em 2018*. [online] Disponível em: <http://www.portugalglobal.pt/pt/portugalnews/paginas/newdetail.aspx?newid=8431842a-f13f-4c65-bf06-4cb276d8cc6c> [Consultado em 1 de junho de 2018].

Portugalglobal.pt. (2018). *Calçado português vai a 60 feiras em 2018*. [online] Disponível em: <http://www.portugalglobal.pt/pt/portugalnews/paginas/newdetail.aspx?newid=62fc7aa6-8f5b-44fe-9b64-7605ce7e390f> [Consultado em 1 de junho de 2018].

Portugalglobal.pt. (2018). *Exportações de calçado bateram recorde em 2017*. [online] Disponível em: <http://www.portugalglobal.pt/pt/portugalnews/paginas/newdetail.aspx?newid=26bff0c8-0453-4078-ab7f-2139ee97eaeab> [Consultado em 1 de junho de 2018].

Przybyla, K. (2014). *Les Stratégies Marketing du Luxe Le Kelly d’Hermès: du sac à main à l’icône de luxe*. Sciences Po Toulouse.

Reiersen, C. C. (1967). Attitude changes toward foreign products. *Journal of Marketing Research*, 385-387.

Riza Apil, A., & Kaynak, E. (2010). Georgian consumers' evaluation of products sourced from European Union member countries: Country of origin impact. *International Journal of Commerce and Management*, 20(2), 167-187.

Roper, S., Caruana, R., Medway, D., & Murphy, P. (2013). Constructing luxury brands: exploring the role of consumer discourse. *European Journal of Marketing*, 47(3/4), 375-400.

Roth, M. S., & Romeo, J. B. (1992). Matching product category and country image perceptions: A framework for managing country-of-origin effects. *Journal of international business studies*, 23(3), 477-497.

- Roux, E. (1991). Comment se positionnent les marques de luxe. *Revue française du marketing*, (132), 111-118.
- Samiee, S. (1994). Customer evaluation of products in a global market. *Journal of International Business Studies*, 25(3), 579-604.
- Samiee, S., Shimp, T. A., & Sharma, S. (2005). Brand origin recognition accuracy: its antecedents and consumers' cognitive limitations. *Journal of international Business studies*, 36(4), 379-397.
- Samli, A. C. (1995). *International consumer behavior: Its impact on marketing strategy development*. Greenwood Publishing Group.
- Schooler, R. D. (1965). Product bias in the Central American common market. *Journal of marketing research*, 394-397.
- Shimp, T. A., Samiee, S., & Madden, T. J. (1993). Countries and their products: a cognitive structure perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 21(4), 323.
- Shimp, T. A., & Sharma, S. (1987). Consumer ethnocentrism: Construction and validation of the CETSCALE. *Journal of marketing research*, 280-289.
- Shukla, P. (2010). Status consumption in cross-national context: Socio-psychological, brand and situational antecedents. *International Marketing Review*, 27(1), 108-129.
- Shukla, P. (2011). Impact of interpersonal influences, brand origin and brand image on luxury purchase intentions: Measuring interfunctional interactions and a cross-national comparison. *Journal of world business*, 46(2), 242-252.
- Shukla, P. (2012). The influence of value perceptions on luxury purchase intentions in developed and emerging markets. *International Marketing Review*, 29(6), 574-596.
- Shukla, P., & Purani, K. (2012). Comparing the importance of luxury value perceptions in cross-national contexts. *Journal of Business Research*, 65(10), 1417-1424.
- Silva, C. A. P. F. (2014). Do efeito país de origem ao uso da origem Portugal como estratégia de marca: contributo das atitudes dos consumidores portugueses relativamente ao tomate processado e ao azeite nacionais.
- Silverstein, M. J., & Fiske, N. (2003). Luxury for the masses. *Harvard business review*, 81(4), 48-57.

- Spezzano, D. (1999). Country of origin labeling - What's the big deal? *Supermarket Business*, 54(5), 200.
- Srinivasan, N., Jain, S. C., & Sikand, K. (2004). An experimental study of two dimensions of country-of-origin (manufacturing country and branding country) using intrinsic and extrinsic cues. *International Business Review*, 13(1), 65-82.
- Stokburger-Sauer, N. E., & Teichmann, K. (2013). Is luxury just a female thing? The role of gender in luxury brand consumption. *Journal of Business Research*, 66(7), 889-896.
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of retailing*, 77(2), 203-220.
- Thakor, M. V., & Lavack, A. M. (2003). Effect of perceived brand origin associations on consumer perceptions of quality. *Journal of Product & Brand Management*, 12(6), 394-407.
- Tissier-Desbordes, E., & Vernet, E. (2013). LES CONSOMMATEURS SONT-ILS SENSIBLES À L'EFFET «MADE IN»? *Décisions Marketing*, 5-8.
- Truong, Y. (2010). Personal aspirations and the consumption of luxury goods. *International Journal of Market Research*, 52(5), 653-671.
- Tse, D. K., & Gorn, G. J. (1993). An experiment on the salience of country-of-origin in the era of global brands. *Journal of International Marketing*, 57-76.
- Ulgado, F. M., & Lee, M. (1998). The Korean versus American marketplace: Consumer reactions to foreign products. *Psychology & Marketing*, 15(6), 595-614.
- Usunier, J. C. (2002). Le pays d'origine du bien influence-t-il encore les évaluations des consommateurs? *Revue Française du marketing*, (189/190), 49.
- Usunier, J. C. (2006). Relevance in business research: the case of country-of-origin research in marketing. *European Management Review*, 3(1), 60-73.
- Usunier, J. C. (2011). The shift from manufacturing to brand origin: suggestions for improving COO relevance. *International Marketing Review*, 28(5), 486-496.
- Verlegh, P. W., & Steenkamp, J. B. E. (1999). A review and meta-analysis of country-of-origin research. *Journal of economic psychology*, 20(5), 521-546.



- Vidas.pt. (2011). *Nuno Gama: “É mais fácil ser português lá fora”*. [online] Disponível em: [https://www.vidas.pt/confissoes/detalhe/nuno\\_gama\\_e\\_mais\\_facil\\_ser\\_portugues\\_la\\_fora.html](https://www.vidas.pt/confissoes/detalhe/nuno_gama_e_mais_facil_ser_portugues_la_fora.html) [Consultado em 7 de julho de 2018].
- Vigneron, F., & Johnson, L. W. (1999). A review and a conceptual framework of prestige-seeking consumer behavior. *Academy of Marketing Science Review*, 1999, 1.
- Wall, M., Liefeld, J., & Heslop, L. A. (1991). Impact of country-of-origin cues on consumer judgments in multi-cue situations: a covariance analysis. *Journal of the Academy of marketing Science*, 19(2), 105-113.
- Wilcox, K., Kim, H. M., & Sen, S. (2009). Why do consumers buy counterfeit luxury brands?. *Journal of marketing research*, 46(2), 247-259.
- Willems, K., Janssens, W., Swinnen, G., Brengman, M., Streukens, S., & Vancauteran, M. (2012). From Armani to Zara: Impression formation based on fashion store patronage. *Journal of Business Research*, 65(10), 1487-1494.
- Wilmes, S. (2013). *LE COMPORTEMENT DES CONSOMMATEURS FACE AUX PAYS D'ORIGINE : ETAT DE L'ART*. [online] Faut-il-produire-madeinfrance.blogspot.com. Disponível em: <http://faut-il-produire-madeinfrance.blogspot.com/2013/06/le-comportement-des-consommateurs-face.html> [Consultado em 12 de novembro de 2017].
- Wong, N. Y., & Ahuvia, A. C. (1998). Personal taste and family face: Luxury consumption in Confucian and Western societies. *Psychology & Marketing*, 15(5), 423-441.
- Yan, K. (2002). Understanding Luxury Goods in Guangdong, China. *Simon Fraser University, Burnaby, BC, Canada*, 1994.
- Zhan, L., & He, Y. (2012). Understanding luxury consumption in China: Consumer perceptions of best-known brands. *Journal of Business Research*, 65(10), 1452-1460.
- Zhou, L., Yang, Z., & Hui, M. K. (2010). Non-local or local brands? A multi-level investigation into confidence in brand origin identification and its strategic implications. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38(2), 202-218.



## APÊNDICE

### Apêndice A: escalas de medição etnocentrismo do consumidor

**Table 1**  
**17-ITEM CETSCALE<sup>a</sup>**

<i>Item</i>
1. American people should always buy American-made products instead of imports.
2. Only those products that are unavailable in the U.S. should be imported.
3. Buy American-made products. Keep America working.
4. American products, first, last, and foremost.
5. Purchasing foreign-made products is un-American.
6. It is not right to purchase foreign products, because it puts Americans out of jobs.
7. A real American should always buy American-made products.
8. We should purchase products manufactured in America instead of letting other countries get rich off us.
9. It is always best to purchase American products.
10. There should be very little trading or purchasing of goods from other countries unless out of necessity.
11. Americans should not buy foreign products, because this hurts American business and causes unemployment.
12. Curbs should be put on all imports.
13. It may cost me in the long-run but I prefer to support American products.
14. Foreigners should not be allowed to put their products on our markets.
15. Foreign products should be taxed heavily to reduce their entry into the U.S.
16. We should buy from foreign countries only those products that we cannot obtain within our own country.
17. American consumers who purchase products made in other countries are responsible for putting their fellow Americans out of work.

*Shimp & Sharma, 1987*

**TABLE 1**  
**Measures**

<i>Scale</i>	<i>Item</i>
Consumer ethnocentrism ( $\alpha = 0.63$ ; $M = 4.81$ , $SD = 1.27$ )	Purchasing foreign-made products is un-Indian. Indians should not buy foreign products, because this hurts Indian business and causes unemployment. A real Indian should always buy Indian-made products. It is not right to purchase foreign-made products.

*Batra, Ramaswamy, Alden, Steenkamp & Ramachander, 2000*

## Apêndice B: escalas de medição da imagem do país

	Low scale value — High scale value
1.	Unreliable — Reliable
2.	Unreasonably priced — Reasonably priced
3.	Common — Exclusive
4.	Not so careful workmanship — Careful workmanship
5.	Imitative — Innovative
6.	No pride of ownership — Pride of ownership
7.	Conventional — Stylish
8.	For young people — Not for young people
9.	Costly to run — Economical to run
10.	Low quality — High quality
11.	High service costs — Low service costs
12.	Low performance — High performance
13.	Not durable — Durable
	Something I like — Something I don't like

*Johansson & Nebenzhal, 1986*

Dimensões	Itens da escala
<b>Political dimension</b>	Democratic vs dictatorial system Capitalist vs communist system Civilian vs military system Pro-western vs pro-communist Free market vs centrally planned system
<b>Economic dimension</b>	Level of standard of living Stability of economic environment Quality of products Existence of a welfare system Level of labor costs
<b>Technological dimension</b>	Level of industrialization Level of technological research Level of literacy Mass produced vs handcrafted products

*Martin & Eroglu, 1993*

---

Items

---

*Country-of-origin image*

The country from which brand X originates is a country that is innovative in manufacturing  
The country from which brand X originates is a country that has high level of technological advance  
The country from which brand X originates is a country that is good in designing  
The country from which brand X originates is a country that is creative in its workmanship  
The country from which brand X originates is a country that has high quality in its workmanship  
The country from which brand X originates is a country that is prestigious  
X originates from a country that has an image of advanced country

*Yasin, Moor & Mohamad, 2007*

**Apêndice C: escalas de medição da intenção de compra de calçado**

Your willingness to buy this (product) is . . . [Very Low–Very High]  
The probability that you would consider buying this (product) is . . .  
[Very Low–Very High]

*Ulgado*

*& Lee, 1998*

ITENS	ESCALA
Suppose you plan to buy a shirt and that your options include the two units on the table.  After examining them and considering the other information provided, how willing would you be to buy <b>product A</b> ? Circle one of the following:	Strongly Unwilling to Buy  Somewhat Unwilling to Buy  Somewhat Willing to Buy  Strongly Willing to buy
How willing would you be to buy <b>product B</b> ? Circle one of the following:	
After examining the products and considering the additional information provided, how willing would you be to buy <b>product A</b> ? Circle one of the following:	
How willing would you be to buy <b>product B</b> ? Circle one of the following:	

Suppose now the **price of the product A decreases to \$20**. Then how willing would you be to buy **product A**? Circle one :

Suppose now the **price of the product A decreases to \$17.5**. How willing would you be to buy **product A** at that price? Circle one:

*Cai, Cude & Swagler, 2002*

#### Apêndice D: escalas de medição da qualidade do produto

1. Are thrown together with cheap material.
2. Are of high grade style and construction.
3. Are of low prestige, so I do not want others to know that I buy them.
4. Are poor substitutes for other products.
5. Are to be bought only if you are willing to gamble on quality.
6. Are well made.
7. Are of lasting quality.
8. Are a disappointment.
9. Typically meet high quality control standards.
10. Are noted for their superior quality.
11. Are unsatisfactory.
12. Are very sound products.
13. Are to be avoided if possible.
14. Are likely to give much difficulty.
15. Are typically shoddy.
16. Are highly respected.
17. Are very fashionable.
18. Are cheap imitations of better products.
19. Are among the world's best.
20. Are very durable.
21. Lack the polish and detail found in really fine merchandise.
22. Are items of real craftsmanship.
23. Are of questionable material and workmanship.
24. Are superior in most respects.

*Reierson, 1967*

---

Item

---

has consistent quality  
is well made  
has an acceptable standard of quality  
has poor workmanship (\*)  
would *not* last a long time (\*)  
would perform consistently

*Sweeney & Soutar, 2001*

#### **Apêndice E: escala de medição da exclusividade da marca**

UNIQUENESS
ITEMS
Limited number
Different from others
Original image

*Barnier et al., 2006*

#### **Apêndice F: escala de medição do valor da marca**

##### ***Brand equity***

Even if another brand has same features as X, I would prefer to buy X

If I have to choose among brands of air-conditioner/refrigerator/television, X is definitely my choice

If I have to buy an/a air-conditioner/refrigerator/television I plan to buy X even though there other brands as good as X

Even if another brand has the same price as X, I would still buy X

If there is another brand as good as X, I prefer to buy X

If another brand is not different from X in any way, it seems smarter to purchase X

It makes sense to buy X instead of any other brands, even if they are the same

*Yasin, Noor & Mohamad, 2007*

## Apêndice G: escalas de medição da notoriedade da marca

### Brand Awareness

- Name the brands in this product class.
- Have you heard of this brand?
- I know what this brand stands for.
- I have an opinion about this brand.

### Leadership

In comparison with alternative brands, this brand is

- the leading brand vs. one of the leading brands vs. not one of the leading brands
- growing in popularity
- innovative, first with advances in product or service

*Aaker, 1996*

Perceived brand local/nonlocal origin ( $\alpha = 0.63$ ;  $M = 4.19$ ,  $SD = 1.49$ )

Brand quality ( $M = 5.15$ ,  $SD = 1.44$ )

Brand image ( $\alpha = 0.69$ ;  $M = 4.90$ ,  $SD = 1.37$ )

Brand familiarity ( $\alpha = 0.73$ ;  $M = 5.48$ ,  $SD = 1.44$ )

Brand availability ( $\alpha = 0.64$ ;  $M = 5.83$ ,  $SD = 1.29$ )

I consider this brand to be an Indian (foreign) brand.

I don't (do) think consumers overseas buy this brand.

This brand is sold only in India (all over the world).

This is a very poorly made (well-made) brand.

This brand has a very cheap/poor (good/high) image.

This brand really makes me look good (not too good) in front of my friends.

Not at all (very) familiar with it.

Never even heard of it (Know a lot of it).

This brand is easily (just not) available for me to buy.

*Batra et al., 2000*

## Apêndice H: Análise da normalidade da distribuição

1. Análise da normalidade da variável etnocentrismo

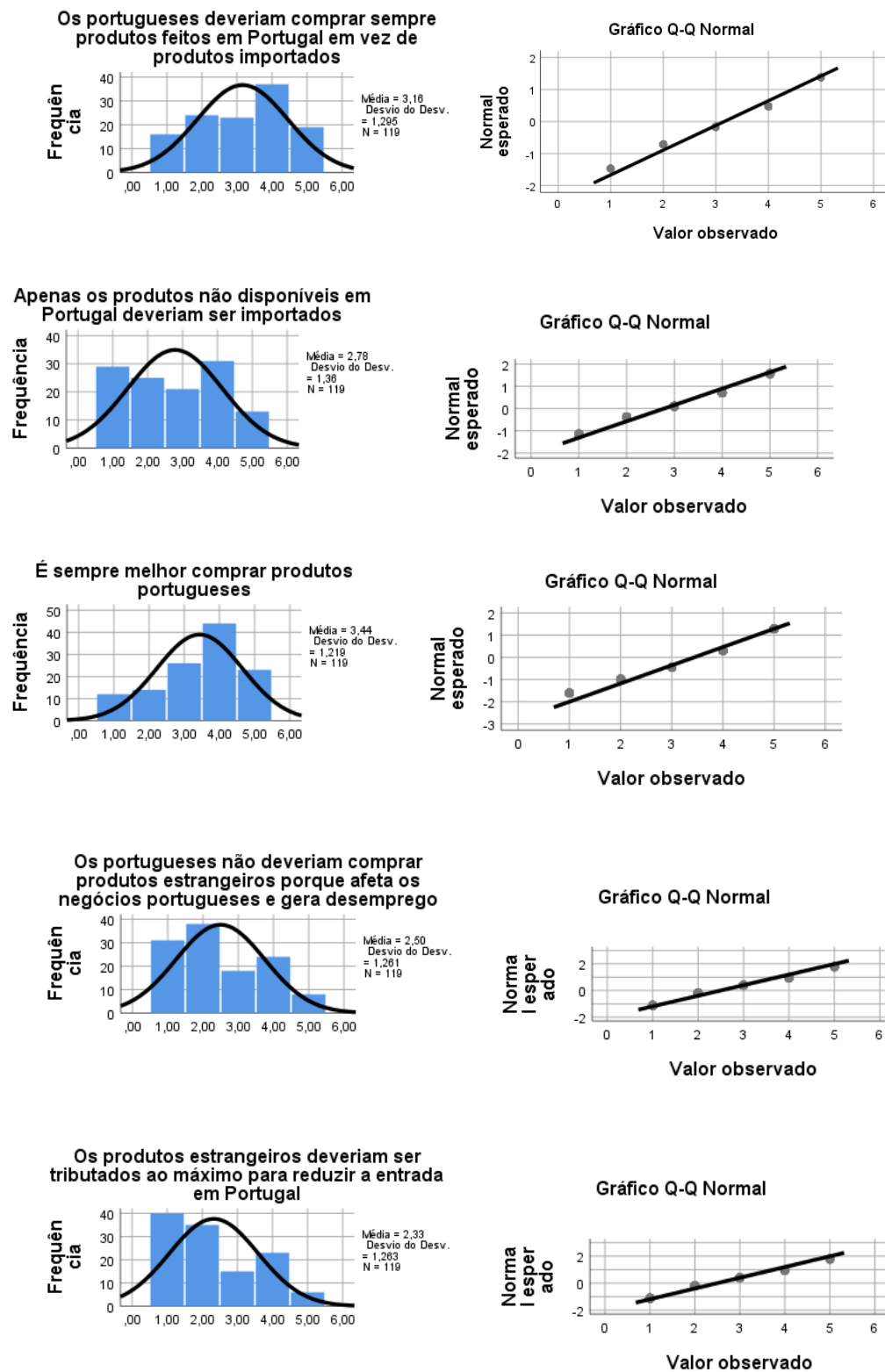


**Tabela 30: Análise da normalidade da variável etnocentrismo**

	Kolmogorov-Smirnov*			Shapiro-Wilk		
	Estatística	df	Sig.	Estatística	df	Sig.
Os portugueses deveriam comprar sempre produtos feitos em Portugal em vez de produtos importados	0,212	119	<b>0,000</b>	0,897	119	<b>0,000</b>
Apenas os produtos não disponíveis em Portugal deveriam ser importados	0,185	119	<b>0,000</b>	0,885	119	<b>0,000</b>
É sempre melhor comprar produtos portugueses	0,241	119	<b>0,000</b>	0,882	119	<b>0,000</b>
Os portugueses não deveriam comprar produtos estrangeiros porque afeta os negócios portugueses e gera desemprego	0,233	119	<b>0,000</b>	0,876	119	<b>0,000</b>
Os produtos estrangeiros deveriam ser tributados ao máximo para reduzir a entrada em Portugal	0,233	119	<b>0,000</b>	0,850	119	<b>0,000</b>

\*Correlação de Significância de Lilliefors

**Figura 2: Histogramas e gráficos Q-Q da normalidade dos itens da variável etnocentrismo**



$H_0$  é rejeitada para todos os itens da variável etnocentrismo.

## 2. Análise da normalidade da variável imagem do país

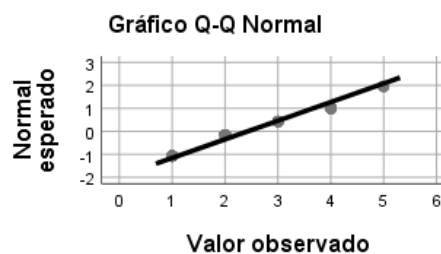
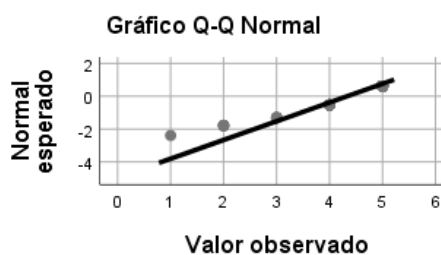
**Tabela 31: Análise da normalidade da variável imagem do país**

	Kolmogorov-Smirnov*			Shapiro-Wilk		
	Estatística	df	Sig.	Estatística	df	Sig.
Portugal tem um alto nível de pesquisa tecnológica	0,276	119	<b>0,000</b>	0,877	119	<b>0,000</b>
Portugal é um país produtor de bens de alta qualidade	0,305	119	<b>0,000</b>	0,731	119	<b>0,000</b>
Portugal tem um elevado nível de vida	0,213	119	<b>0,000</b>	0,886	119	<b>0,000</b>
Portugal tem altos custos de mão-de-obra	0,241	119	<b>0,000</b>	0,863	119	<b>0,000</b>
Portugal tem um excelente sistema de previdência social	0,249	119	<b>0,000</b>	0,877	119	<b>0,000</b>
Portugal tem um alto nível de industrialização	0,203	119	<b>0,000</b>	0,901	119	<b>0,000</b>
Portugal tem um governo livre de influência militar	0,232	119	<b>0,000</b>	0,841	119	<b>0,000</b>
Portugal tem uma economia altamente desenvolvida	0,266	119	<b>0,000</b>	0,880	119	<b>0,000</b>
Portugal tem um bom nível de educação (alfabetização)	0,228	119	<b>0,000</b>	0,889	119	<b>0,000</b>

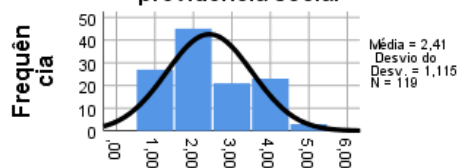
Portugal tem um sistema de mercado livre	0,256	119	0,000	0,868	119	0,000
Portugal é um país democrático	0,247	119	0,000	0,812	119	0,000

\*Correlação de Significância de Lilliefors

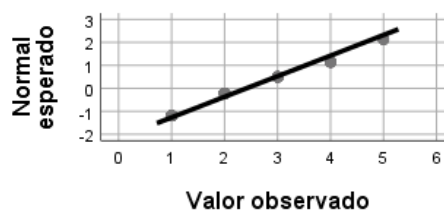
**Figura 3: Histogramas e gráficos Q-Q da normalidade dos itens da variável imagem do país**



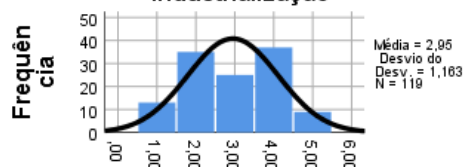
**Portugal tem um excelente sistema de previdência social**



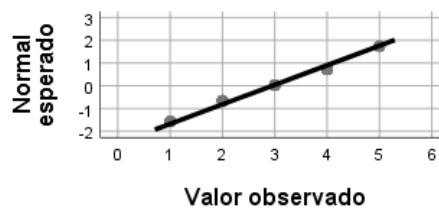
**Gráfico Q-Q Normal**



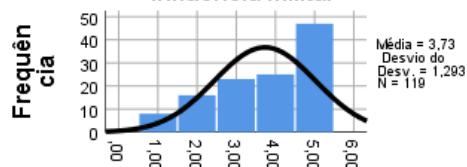
**Portugal tem um alto nível de industrialização**



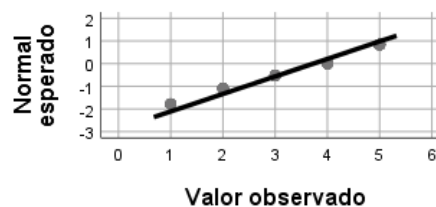
**Gráfico Q-Q Normal**



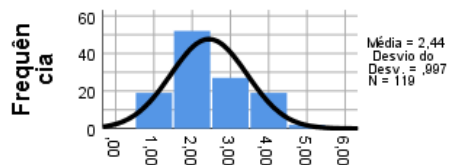
**Portugal tem um governo livre de influência militar**



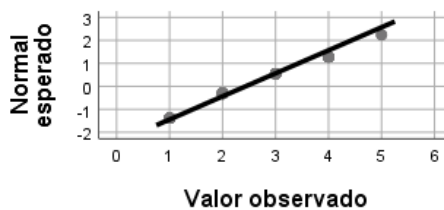
**Gráfico Q-Q Normal**



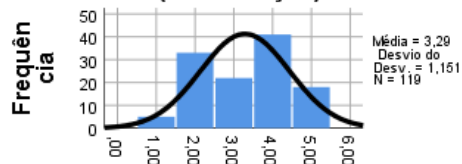
**Portugal tem uma economia altamente desenvolvida**



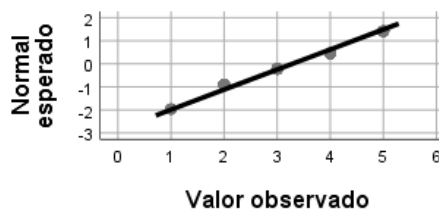
**Gráfico Q-Q Normal**



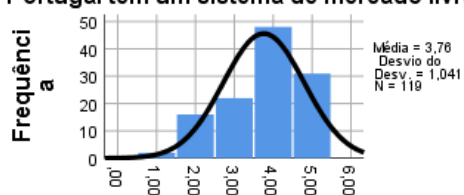
**Portugal tem um bom nível de educação (alfabetização)**



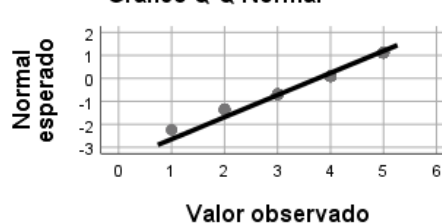
**Gráfico Q-Q Normal**



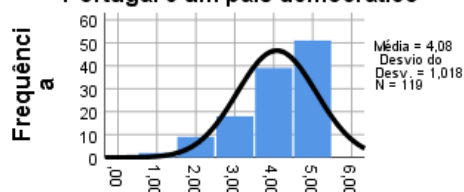
### Portugal tem um sistema de mercado livre



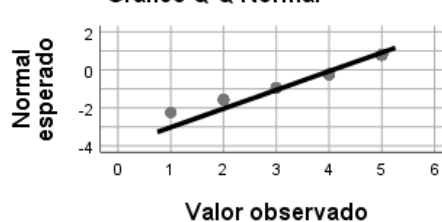
### Gráfico Q-Q Normal



### Portugal é um país democrático



### Gráfico Q-Q Normal



$H_0$  é rejeitada para todos os itens da variável imagem do país.

### 3. Análise da normalidade da variável qualidade do produto

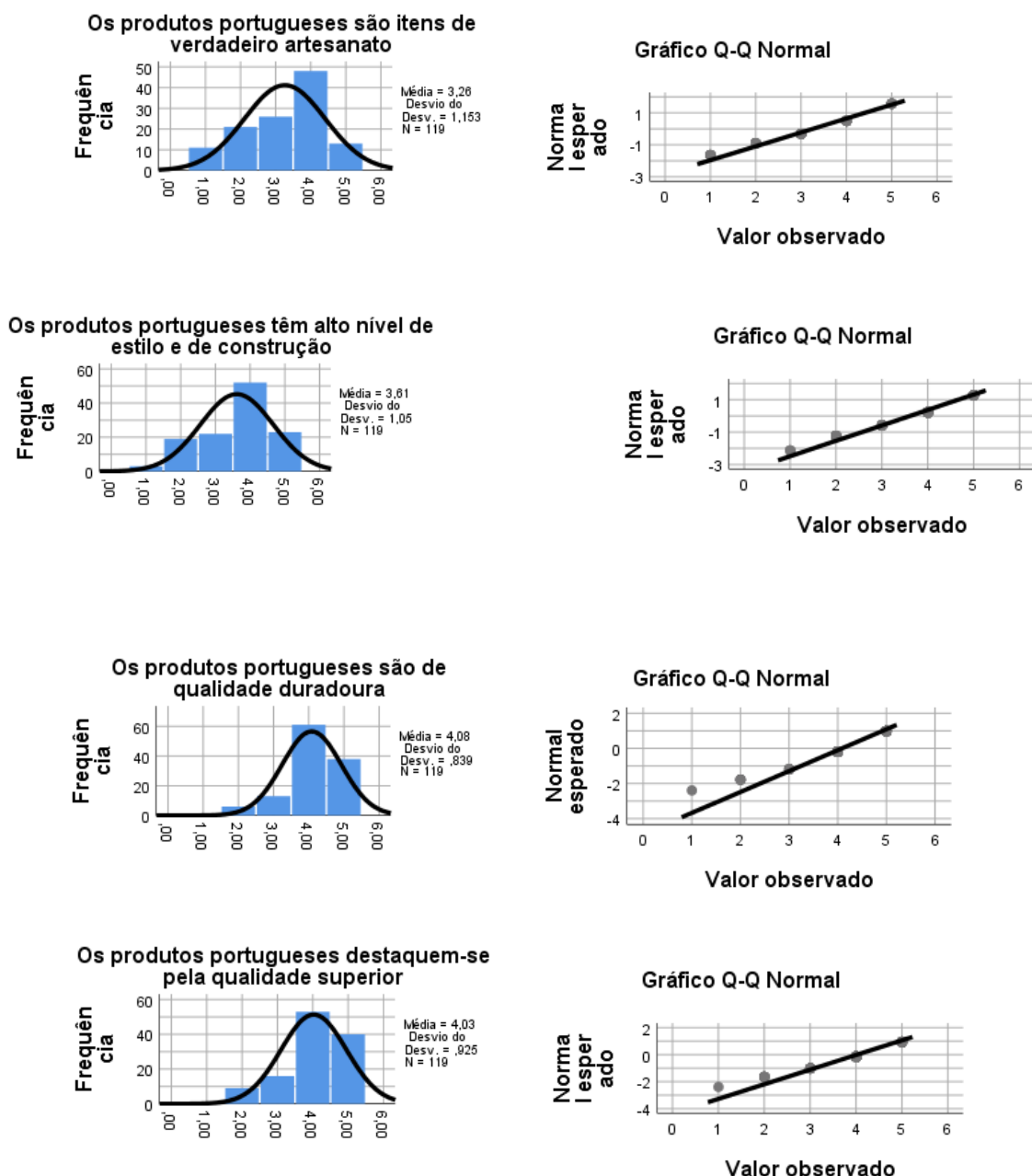
**Tabela 32: Análise da normalidade da variável qualidade do produto**

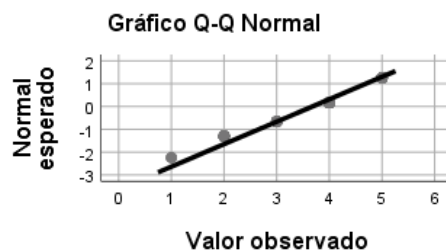
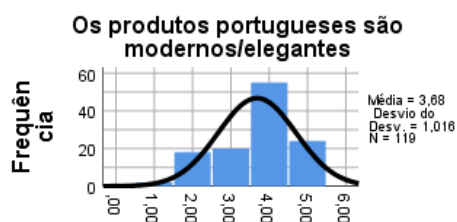
	Kolmogorov-Smirnov*			Shapiro-Wilk		
	Estatística	df	Sig.	Estatística	df	Sig.
Os produtos portugueses são itens de verdadeiro artesanato	0,252	119	<b>0,000</b>	0,887	119	<b>0,000</b>
Os produtos portugueses têm alto nível de estilo e de construção	0,274	119	<b>0,000</b>	0,873	119	<b>0,000</b>
Os produtos portugueses são de qualidade duradoura	0,292	119	<b>0,000</b>	0,803	119	<b>0,000</b>
Os produtos portugueses destacam-se pela qualidade superior	0,271	119	<b>0,000</b>	0,827	119	<b>0,000</b>

Os produtos portugueses são modernos/elegantes	0,287	119	0,000	0,862	119	0,000
--	-------	-----	-------	-------	-----	-------

\*Correlação de Significância de Lilliefors

**Figura 4: Histogramas e gráficos Q-Q da normalidade dos itens da variável qualidade do produto**





$H_0$  é rejeitada para todos os itens da variável qualidade do produto.

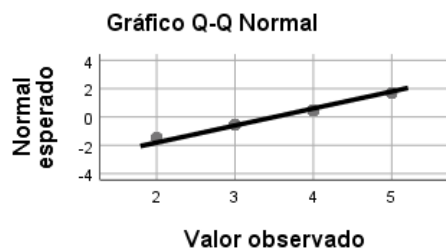
#### 4. Análise da normalidade da variável exclusividade da marca

**Tabela 33: Análise da normalidade da variável exclusividade da marca**

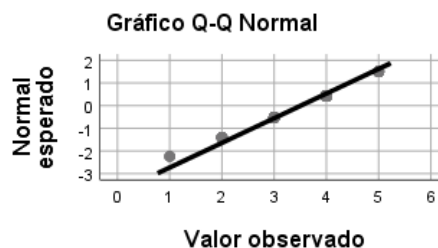
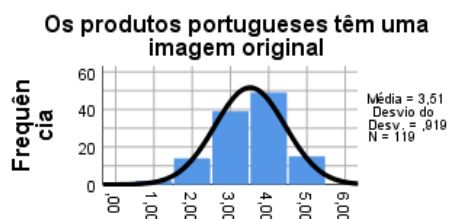
	Kolmogorov-Smirnov*			Shapiro-Wilk		
	Estatística	df	Sig.	Estatística	df	Sig.
Os produtos portugueses são diferentes dos outros	0,279	119	<b>0,000</b>	0,854	119	<b>0,000</b>
Os produtos portugueses têm uma imagem original	0,240	119	<b>0,000</b>	0,888	119	<b>0,000</b>

\*Correlação de Significância de Lilliefors

**Figura 5: Histogramas e gráficos Q-Q da normalidade dos itens da variável exclusividade da marca**







$H_0$  é rejeitada para todos os itens da variável exclusividade da marca.

## 5. Análise da normalidade da variável valor da marca

**Tabela 34: Análise da normalidade da variável valor da marca**

	Kolmogorov-Smirnov*			Shapiro-Wilk		
	Estatística	df	Sig.	Estatística	df	Sig.
Mesmo se uma marca estrangeira tiver as mesmas características do que a marca portuguesa, prefiro comprar a marca portuguesa	0,271	119	<b>0,000</b>	0,790	119	<b>0,000</b>
Se eu tiver de escolher entre marcas de produtos de luxo, a minha escolha seria uma marca portuguesa	0,210	119	<b>0,000</b>	0,894	119	<b>0,000</b>
Mesmo se uma outra marca estrangeira estiver ao mesmo preço do que a marca portuguesa, comprarei a marca portuguesa na mesma	0,212	119	<b>0,000</b>	0,861	119	<b>0,000</b>

Comparado com outras marcas com características semelhantes, estou disposto/a a pagar um preço <i>premium</i> para uma marca portuguesa	0,228	119	0,000	0,878	119	0,000
Faço a minha seleção de compra de um produto de luxo segundo o meu nome de marca preferido, independentemente do preço	0,215	119	0,000	0,896	119	0,000

\*Correlação de Significância de Lilliefors

Figura 6: Histogramas e gráficos Q-Q da normalidade dos itens da variável valor da marca

Mesmo se uma marca estrangeira tiver as mesmas características do que a marca portuguesa, prefiro comprar a marca portuguesa

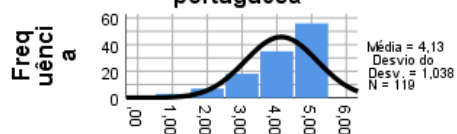
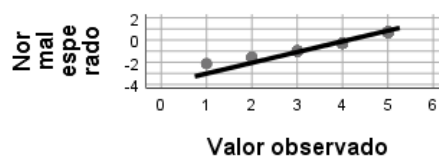


Gráfico Q-Q Normal



Se eu tiver de escolher entre marcas de produtos de luxo, a minha escolha seria uma marca portuguesa

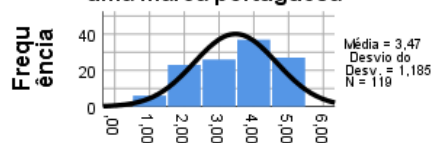
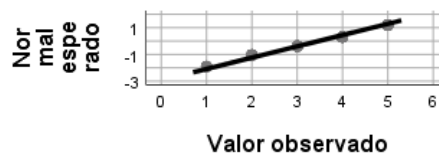


Gráfico Q-Q Normal



Mesmo se uma outra marca estrangeira estiver ao mesmo preço do que a marca portuguesa, comprarei a marca portuguesa na mesma

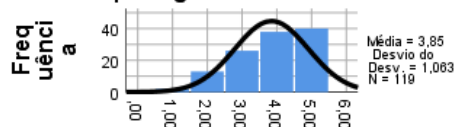
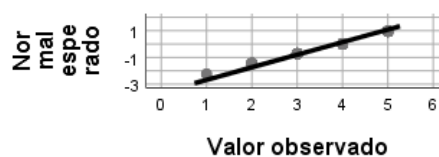


Gráfico Q-Q Normal



Comparado com outras marcas com características semelhantes, estou disposto/a a pagar um preço premium para uma marca portuguesa

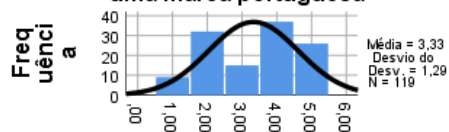
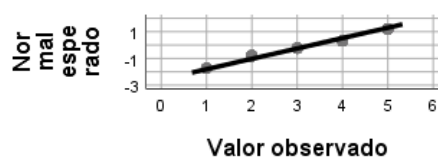


Gráfico Q-Q Normal



Faço a minha seleção de compra de um produto de luxo segundo o meu nome de marca preferido, independentemente do preço

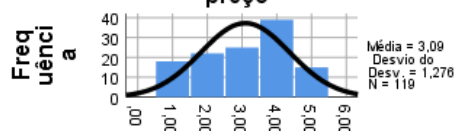
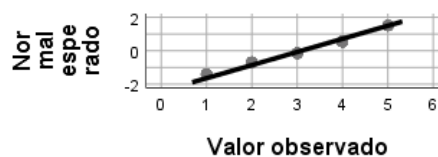


Gráfico Q-Q Normal



$H_0$  é rejeitada para todos os itens da variável valor da marca.

## 6. Análise da normalidade da variável notoriedade da marca

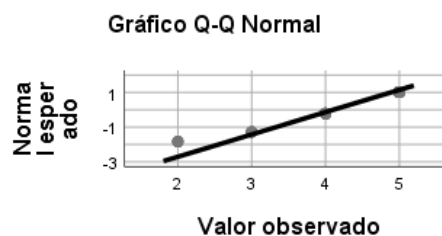
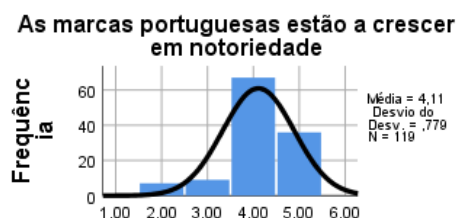
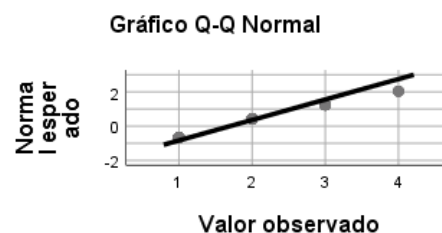
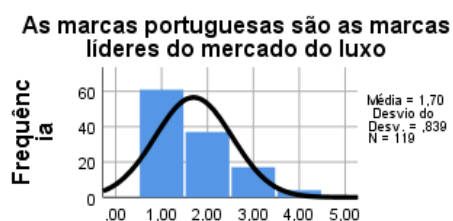
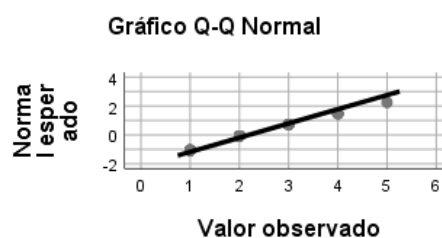
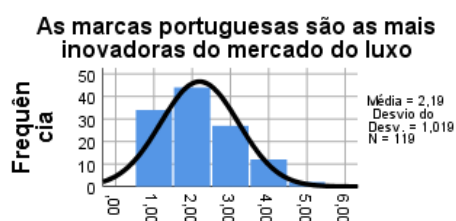
Tabela 35: Análise da normalidade da variável notoriedade da marca

	Kolmogorov-Smirnov*			Shapiro-Wilk		
	Estatística	df	Sig.	Estatística	df	Sig.
As marcas portuguesas são as mais inovadoras do mercado do luxo	0,231	119	<b>0,000</b>	0,872	119	<b>0,000</b>
As marcas portuguesas são as marcas líderes do mercado do luxo	0,310	119	<b>0,000</b>	0,769	119	<b>0,000</b>
As marcas portuguesas estão a crescer em notoriedade	0,310	119	<b>0,000</b>	0,775	119	<b>0,000</b>

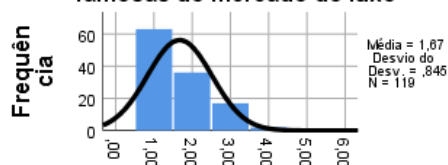
As marcas portuguesas são as mais famosas do mercado do luxo	0,316	119	0,000	0,756	119	0,000
Tenho visto publicidades para as marcas portuguesas de luxo em revistas, na radio e na televisão	0,198	119	0,000	0,908	119	0,000

\*Correlação de Significância de Lilliefors

**Figura 7: Histogramas e gráficos Q-Q da normalidade dos itens da variável notoriedade da marca**



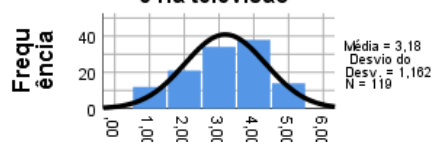
**As marcas portuguesas são as mais famosas do mercado do luxo**



**Gráfico Q-Q Normal**



**Tenho visto publicidades para as marcas portuguesas de luxo em revistas, na radio e na televisão**



**Gráfico Q-Q Normal**



$H_0$  é rejeitada para todos os itens da variável notoriedade da marca.

## 7. Análise da normalidade da variável intenção de compra de calçado

**Tabela 36: Análise da normalidade da variável intenção de compra de calçado**

	Kolmogorov-Smirnov*			Shapiro-Wilk		
	Estatística	df	Sig.	Estatística	df	Sig.
Suponha que planeia comprar um novo par de sapatos e as suas opções incluem as duas unidades presentes nas fotos acima. Depois de examinar os dois produtos e ter considerado as informações fornecidas, qual seria a sua probabilidade de comprar o produto A?	0,217	119	<b>0,000</b>	0,866	119	<b>0,000</b>

Qual seria a sua probabilidade de comprar o produto B?	0,162	119	0,000	0,893	119	0,000
Depois de ter examinado os produtos e ter considerado a informação adicional fornecida, qual seria a sua probabilidade de comprar o produto A?	0,217	119	0,000	0,855	119	0,000
Qual seria a sua probabilidade de comprar o produto B?	0,185	119	0,000	0,878	119	0,000
Imagine que o preço do produto A baixe de 25%, qual seria a sua probabilidade de comprar o produto A?	0,200	119	0,000	0,852	119	0,000

\*Correlação de Significância de Lilliefors

**Figura 8: Histogramas e gráficos Q-Q da normalidade dos itens da variável intenção de compra de calçado**

Depois de examinar os dois produtos e ter considerado as informações fornecidas, qual seria a sua probabilidade de comprar o produto A?

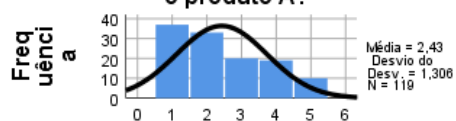
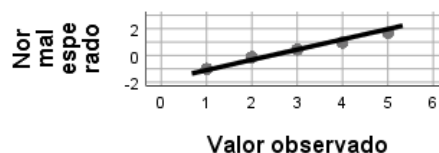


Gráfico Q-Q Normal



Qual seria a sua probabilidade de comprar o produto B?

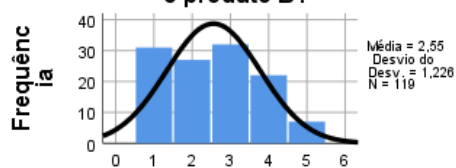
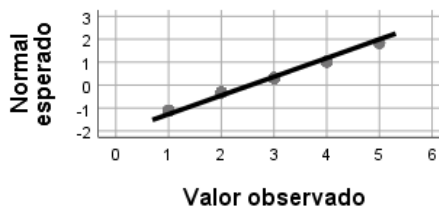


Gráfico Q-Q Normal



Depois de ter examinado os produtos e ter considerado a informação adicional fornecida, qual seria a sua probabilidade de comprar o produto A?

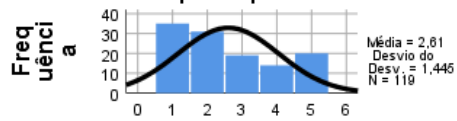
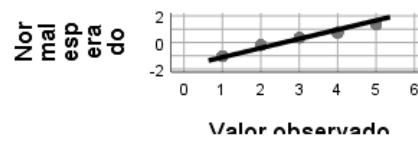


Gráfico Q-Q Normal



Qual seria a sua probabilidade de comprar o produto B?

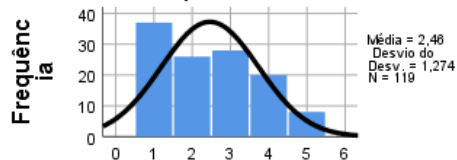
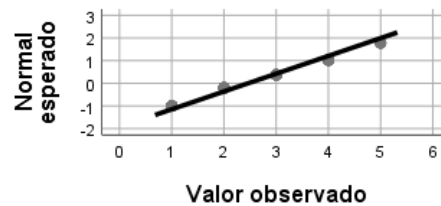


Gráfico Q-Q Normal



Imagine que o preço do produto A baixe de 25%, qual seria a sua probabilidade de comprar o produto A?

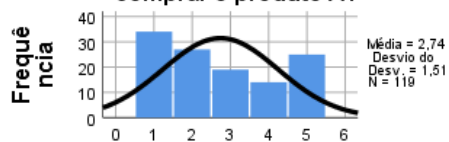
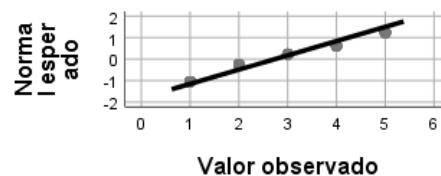


Gráfico Q-Q Normal



$H_0$  é rejeitada para todos os itens da variável intenção de compra de calçado.

## Apêndice I: Análise correlação Ró de Spearman entre as variáveis e as variáveis sociodemográficas

**Tabela 37: Análise correlação Ró de Spearman entre as variáveis e as variáveis socio-demográficas**

		Género	Idade	Estado civil	Número de filhos	Nível de escolaridade	Profissão	Rendimentos mensais
Etnocentrismo	Coefficiente de correlação	-,075	,056	,205*	<b>,284**</b>	-,037	,010	<b>,008</b>
	Sig. (2 extremidades)	,419	,542	,026	,002	,687	,914	,934
Imagem do país	Coefficiente de correlação	-,021	-,157	,010	-,016	<b>,002</b>	<b>,201*</b>	<b>-,195*</b>
	Sig. (2 extremidades)	,820	,087	,912	,863	,982	,029	,034
Qualidade do produto	Coefficiente de correlação	,113	<b>-,230*</b>	,011	,020	-,185*	,023	-,115
	Sig. (2 extremidades)	,219	,012	,906	,832	,044	,801	,214
Exclusividade da marca	Coefficiente de correlação	,047	-,039	,052	,116	-,093	,051	-,084
	Sig. (2 extremidades)	,615	,670	,574	,210	,316	,582	,362
Valor da marca	Coefficiente de correlação	-,057	,191*	<b>,320**</b>	<b>,392**</b>	-,053	-,010	-,049
	Sig. (2 extremidades)	,536	,037	,000	,000	,567	,918	,597
Notoriedade da marca	Coefficiente de correlação	-,040	-,084	,041	,027	-,080	,136	<b>-,261**</b>
	Sig. (2 extremidades)	,668	,362	,657	,769	,390	,141	,004
Intenção de compra	Coefficiente de correlação	<b>-,165</b>	-,081	-,057	-,132	<b>-,284**</b>	,121	<b>-,305**</b>
	Sig. (2 extremidades)	,073	,384	,536	,152	,002	,191	,001

**\*\*.** A correlação é significativa no nível 0,01 (2 extremidades).

**\***. A correlação é significativa no nível 0,05 (2 extremidades).



A tabela 37 mostra a correlação entre as variáveis do modelo conceptual e as variáveis sociodemográficas.

O género apresenta correlações muito fracas com as outras variáveis, com efeito a maioria tem um coeficiente que se situa muito perto de 0. É o caso por exemplo da variável imagem do país (-,021), notoriedade da marca (-,040), exclusividade da marca (,047), valor da marca (-,057) e etnocentrismo do consumidor (-,075). As restantes variáveis apresentam correlações maiores, mas também de nível fraco com o género: a qualidade do produto com ,113 e a intenção de compra (que é a correlação mais forte) com -,165. Além do mais, os valores das correlações entre o género e as variáveis do nosso modelo não são suficientes para afirmar significância (o valor de  $p$  é superior a 0,01 e 0,05 para todos os coeficientes das correlações referidas). Podemos então afirmar que não existe quase nenhuma influência (ou pouca!) do género do inquirido nas suas perceções dos produtos portugueses e das marcas portuguesas a não ser para a intenção de compra que destaca uma associação linear fraca negativa, que traduz que as mulheres tendem a ter menos intenção de comprar um calçado português do que os homens.

Relativamente à idade dos inquiridos, observam-se igualmente coeficientes de correlação muito fracos e para todas as variáveis do modelo. Com efeito, destacam-se quatro variáveis com coeficientes de quase 0: exclusividade da marca (-,039), etnocentrismo (,056), intenção de compra (-,081), e notoriedade da marca (-,084). Estes resultados significam que a influência da idade do respondente influencia muito pouco ou quase nada as respostas às perguntas referentes às quatro variáveis referidas. Dito de outra forma, a idade dos respondentes não influencia (ou pouco!) o grau de etnocentrismo e a intenção de compra de calçado dos mesmos, nem as suas perceções acerca da exclusividade e da notoriedade das marcas portuguesas. A variável da idade mostra correlações mais significantes com a imagem de Portugal (-,157), o valor da marca (,191) e a qualidade dos produtos (sendo o coeficiente de correlação mais elevado com um valor de -,230). Além do mais, as variáveis qualidade do produto e valor da marca apresentam valores suficientes para afirmar significância (o valor de  $p$  é inferior a 0,05 para os dois coeficientes). Podemos então sugerir que quanto mais jovens são os inquiridos, melhor é a perceção da qualidade dos produtos portugueses (avaliados de maneira mais positiva), assim como quanto mais velhos são os respondentes, mais positivo é percebido o valor das marcas portuguesas.

A variável do estado civil apresenta correlações muito fracas ou quase nulas para todas as variáveis do modelo menos o etnocentrismo e o valor da marca. Com efeito, observam-se cinco variáveis com coeficientes de quase 0: a imagem de Portugal (,010), a qualidade do produto (,011), a notoriedade da marca (,041), a exclusividade da marca (,052), e a intenção de compra

(-,057). Tal sugere que, o estado civil dos respondentes não influencia em nada (ou pouco!) a imagem que têm de Portugal, a qualidade percebida que têm dos produtos portugueses, a intenção que têm de comprar um calçado português, assim como também não influencia (ou pouco) a percepção dos inquiridos da exclusividade e da notoriedade das marcas portuguesas. No entanto, reparamos que o estado civil associa-se de forma linear e positivamente com o etnocentrismo (,284 considerado correlação fraca mas suficientemente significativa com um valor de  $p$  inferior a 0,01), desta observação retira-se então que segundo o estado civil, os respondentes vão ter um grau diferente de etnocentrismo. Além disso, a variável do estado civil tem uma correlação mais forte com a variável do valor da marca, com efeito, o coeficiente de correlação é de ,320 que representa um nível moderado e tem uma significância suficiente com um valor de  $p$  de ,000 e então inferior a 0,01. Este último resultado sugere que segundo o estado civil dos respondentes, o valor das marcas portuguesas é percebido de forma diferente, mais ou menos positivo.

No que se refere à variável do número de filhos, três variáveis apresentam coeficientes de correlação muito perto de 0: a imagem do país (-,016), a qualidade do produto (,020) e a notoriedade da marca (,027). Sugere-se então que o número de filhos do respondente não influencia na sua imagem de Portugal, nem na sua percepção da qualidade dos produtos portugueses e na percepção da notoriedade das marcas portuguesas. No entanto, reparamos que o número de filhos é relacionado de forma linear e positivamente com o etnocentrismo do consumidor (,284, considerado fraco, mas de significância suficiente com um valor de  $p$  de ,002 e então inferior a 0,01). Significa que quanto mais filhos tiver o respondente, mais o grau de etnocentrismo será elevado e vice-versa. Além do etnocentrismo, observamos que o número de filhos também possui uma associação linear positiva moderada com o valor das marcas portuguesas (,392, coeficiente mais elevado com uma correlação muito significativa de ,000). Tal nos permite concluir que, quanto mais filhos tiver o respondente, mais irá perceber o valor das marcas portuguesas de forma positiva e vice-versa. Para terminar, observamos uma associação linear negativa fraca entre o número de filhos e a intenção de compra de calçado português (-,132, não suficientemente significativa com um valor de  $p$  de ,152).

A variável do nível de escolaridade, por sua vez, mostra coeficientes fracos com várias variáveis, nomeadamente: o etnocentrismo (-,037), a imagem de Portugal (,002, correlação mais fraca e quase nula), a exclusividade da marca (-,093), o valor da marca (-,053) e com a notoriedade das marcas portuguesas (-,080). Tal significa que não é relevante o nível de escolaridade do inquirido nas respostas às variáveis referidas, pois a escolaridade não influencia no grau de

etnocentrismo do mesmo ou na imagem de Portugal, nem nas percepções do valor, da exclusividade e da notoriedade das marcas portuguesas. Podemos reparar que, com a variável qualidade do produto, o nível de escolaridade é associado de forma linear negativamente com um coeficiente de **-,185** e de boa significância com um  $p$  de ,044 e então inferior a 0,05. Tal sugere que quanto mais educados são os inquiridos, menos avaliam positivamente a qualidade dos produtos portugueses e vice-versa. Além disso, o nível de escolaridade também está correlacionado negativamente com a variável da intenção de compra, com efeito, mostra um coeficiente de **-,284** com uma excelente significância de ,002 ( $p$  inferior a 0,01), o que significa que, quanto mais estudos tiraram os inquiridos menos tencionam comprar um calçado português.

Relativamente à profissão exercida pelos inquiridos, esta variável não tem correlação quase nenhuma com o etnocentrismo do consumidor (**,010**), a qualidade do produto (**,023**), a exclusividade da marca (**,051**), e o valor da marca (**-,010**) nem apresenta coeficientes significantes para estas variáveis. Interessante reparar nesta análise de correlação do tipo de profissão com as variáveis do modelo conceptual, é a correlação com a imagem do país. Esta, apesar de ser considerado fraca (**,201**) tem boa significância com um valor de  $p$  de ,029 (inferior a 0,05). Tal nos permite concluir que segundo a profissão exercida pelos inquiridos, estes vão expor opiniões diferentes sobre a imagem de Portugal.

A variável dos rendimentos mensais mostra correlações quase nulas com as variáveis etnocentrismo do consumidor (**,008**), exclusividade das marcas portuguesas (**-,084**), e valor da marca (**-,049**). Isto significa que, os rendimentos mensais não influenciam (ou pouco!) as percepções da exclusividade e do valor das marcas portuguesas, nem o grau de etnocentrismo do inquirido. Em relação à percepção da qualidade dos produtos portugueses, os rendimentos mensais destacam uma associação linear negativa fraca de **-,115**, e de significância não suficiente. Pelo contrário, a imagem de Portugal também destaca uma correlação negativa fraca, mas de significância (**-,195** com um valor de  $p$  de ,034 inferior a 0,05) o que significa que, quanto mais elevado for o rendimento mensal do inquirido, menos positiva será a opinião de Portugal do próprio. O mesmo é observado na correlação entre os rendimentos mensais e a notoriedade da marca, tem um coeficiente negativo de **-,261** considerado fraco, mas de boa significância ( $p$  de ,004 inferior a 0,01) o que supõe que quanto mais elevados forem os rendimentos, menos as marcas portuguesas serão percebidas como tendo notoriedade. *Last but not least*, a maior correlação da variável dos rendimentos mensais é com a intenção de compra com um coeficiente negativo de **-,305** considerado moderado e de boa significância ( $p$  de ,001 inferior a 0,01) que sugere que o valor dos rendimentos mensais influencia a intenção de compra e vice-versa. Dito de outra

forma, sugerimos segundo estes resultados que, quanto maior forem os rendimentos mensais dos inquiridos, menor será a sua intenção de comprar um calçado português.

#### **Apêndice J: Questionário**

## Questionário sobre a perceção dos produtos portugueses de luxo e da imagem da marca "Portugal".

Este estudo realiza-se no âmbito da dissertação de Mestrado em Negócios Internacionais da Escola de Economia e Gestão da Universidade do Minho, intitulada "Produtos de luxo: a perceção dos produtos portugueses e da marca "Portugal"".

Os dados recolhidos neste questionário serão totalmente anónimos e confidenciais, sendo estes apenas utilizados no âmbito desta investigação científica. Esta versão destina-se aos consumidores portugueses. Não há respostas certas ou erradas, pretende-se apenas conhecer a sua opinião pessoal e sincera.

O seu preenchimento tem uma duração estimada de 5 minutos.

Os dados só serão guardados quando, no final, clicar em SUBMITER, pelo que é muito importante que não desista antes de chegar a este passo.

Caso necessite de algum esclarecimento: [gg31026@alunos.minho.pt](mailto:gg31026@alunos.minho.pt)

Muito obrigada pela sua disponibilidade!

**\*Obrigatório**

### 1. É consumidor de produtos de luxo ? \*

Marcar apenas uma oval.

☐

Sim

☐

Não

Pare de preencher este formulário.

## Preferência nacional vs. estrangeira

(Por favor, indique o seu nível de concordância)

### 2. \*

Marcar apenas uma oval por linha.

	Discordo totalmente	Discordo parcialmente	Não concordo nem discordo	Concordo parcialmente	Concordo totalmente
Os portugueses deveriam comprar sempre produtos feitos em Portugal em vez de produtos importados	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Apenas os produtos não disponíveis em Portugal deveriam ser importados	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
É sempre melhor comprar produtos portugueses	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Os portugueses não deveriam comprar produtos estrangeiros porque afeta os negócios portugueses e gera desemprego	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Os produtos estrangeiros deveriam ser tributados ao máximo para reduzir a entrada em Portugal	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## Imagem de Portugal

(Por favor, indique o seu nível de concordância)

Marcar apenas uma oval por linha.

	Discordo totalmente	Discordo parcialmente	Não concordo nem discordo	Concordo parcialmente	Concordo totalmente
Portugal tem um alto nível de pesquisa tecnológica	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Portugal é um país produtor de bens de alta qualidade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Portugal tem um elevado nível de vida	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Portugal tem altos custos de mão-de-obra	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Portugal tem um excelente sistema de previdência social	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Portugal tem um alto nível de industrialização	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Portugal tem um governo livre de influência militar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Portugal tem uma economia altamente desenvolvida	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Portugal tem um bom nível de educação (alfabetização)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Portugal tem um sistema de mercado livre	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Portugal é um país democrático	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## A qualidade dos produtos portugueses

(Por favor, indique o seu nível de concordância)

4. \*

Marcar apenas uma oval por linha.

	Discordo totalmente	Discordo parcialmente	Não concordo nem discordo	Concordo parcialmente	Concordo totalmente
Os produtos portugueses são itens de verdadeiro artesanato	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Os produtos portugueses têm alto nível de estilo e de construção	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Os produtos portugueses são de qualidade duradoura	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Os produtos portugueses destacam-se pela qualidade superior	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Os produtos portugueses são modernos/elegantes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## **A exclusividade dos produtos portugueses**

(Por favor, indique o seu nível de concordância)

5. \*

*Marcar apenas uma oval por linha.*

	Discordo totalmente	Discordo parcialmente	Não concordo nem discordo	Concordo parcialmente	Concordo totalmente
Os produtos portugueses têm pouca disponibilidade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Os produtos portugueses são diferentes dos outros	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Os produtos portugueses têm uma imagem original	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## **O valor dos produtos portugueses**

(Por favor, indique o seu nível de concordância)

6. \*

Marcar apenas uma oval por linha.

	Discordo totalmente	Discordo parcialmente	Não concordo nem discordo	Concordo parcialmente	Concordo totalmente
Mesmo se uma marca estrangeira tiver as mesmas características do que a marca portuguesa, prefiro comprar a marca portuguesa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Se eu tiver de escolher entre marcas de produtos de luxo, a minha escolha seria uma marca portuguesa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mesmo se uma outra marca estrangeira estiver ao mesmo preço do que a marca portuguesa, comprarei a marca portuguesa na mesma	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Comparado com outras marcas com características semelhantes, estou disposto/a a pagar um preço premium para uma marca portuguesa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Faço a minha seleção de compra de um produto de luxo segundo o meu nome de marca preferido, independentemente do preço	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

### A notoriedade dos produtos portugueses



7. \*

Marcar apenas uma oval por linha.

	Discordo totalmente	Discordo parcialmente	Não concordo nem discordo	Concordo parcialmente	Concordo totalmente
As marcas portuguesas são as mais inovadoras do mercado do luxo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
As marcas portuguesas são as marcas líderes do mercado do luxo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
As marcas portuguesas estão a crescer em notoriedade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
As marcas portuguesas são as mais famosas do mercado do luxo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
As marcas portuguesas apenas são vendidas em Portugal	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tenho visto publicidades para as marcas portuguesas de luxo em revistas, na rádio e na televisão	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Indique o seu género:

8. \*

Marcar apenas uma oval.

☐ Homem

☐ Mulher

Passe para a pergunta 11.

Intenção de compra de calçado - homem



9. \*

Marcar apenas uma oval por linha.

	Nada provável	Pouco provável	Mais ou menos provável	Bastante provável	Muito provável
Suponha que planeia comprar um novo par de sapatos e as suas opções incluem as duas unidades presentes nas fotos acima. Depois de examinar os dois produtos e ter considerado as informações fornecidas, qual seria a sua probabilidade de comprar o produto A?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Qual seria a sua probabilidade de comprar o produto B?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

### Intenção de compra de calçado - homem



10. \*

Marcar apenas uma oval por linha.

	Nada provável	Pouco provável	Mais ou menos provável	Bastante provável	Muito provável
Depois de ter examinado os produtos e ter considerado a informação adicional fornecida, qual seria a sua probabilidade de comprar o produto A?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Qual seria a sua probabilidade de comprar o produto B?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Imagine que o preço do produto A baixe de 25%, qual seria a sua probabilidade de comprar o produto A?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Passe para a pergunta 13.

## Intenção de compra de calçado - mulher



11. \*

Marcar apenas uma oval por linha.

	Nada provável	Pouco provável	Mais ou menos provável	Bastante provável	Muito provável
Suponha que planeia comprar um novo par de sapatos e as suas opções incluem as duas unidades presentes nas fotos acima. Depois de examinar os dois produtos e ter considerado as informações fornecidas, qual seria a sua probabilidade de comprar o produto A?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Qual seria a sua probabilidade de comprar o produto B?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## Intenção de compra de calçado - mulher



12. \*

Marcar apenas uma oval por linha.

	Nada provável	Pouco provável	Mais ou menos provável	Bastante provável	Muito provável
Depois de ter examinado os produtos e ter considerado a informação adicional fornecida, qual seria a sua probabilidade de comprar o produto A?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Qual seria a sua probabilidade de comprar o produto B?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Imagine que o preço do produto A baixe de 25%, qual seria a sua probabilidade de comprar o produto A?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## Caracterização sociodemográfica

13. Idade: \*

---

14. Estado civil: \*

*Marcar apenas uma oval.*

- ☐ Solteiro/a
- ☐ Casado/a ou em União de facto
- ☐ Divorciado/a ou Separado/a
- ☐ Viúvo/a

15. Número de filhos: \*

---

16. Escolaridade: \*

*Marcar apenas uma oval.*

- ☐ Sem estudos
- ☐ Ensino básico
- ☐ Ensino secundário
- ☐ Licenciatura
- ☐ Pós-graduação
- ☐ Mestrado
- ☐ Doutoramento

17. Situação face ao mercado de trabalho: \*

*Marcar apenas uma oval.*

- ☐ Estudante
- ☐ Prestador(a) de serviços
- ☐ Trabalhador(a) por conta própria
- ☐ Trabalhador(a) por conta de outrem no setor público
- ☐ Trabalhador(a) por conta de outrem no setor privado
- ☐ Desempregado/a
- ☐ Reformado/a

18. Rendimentos mensais: \*

*Marcar apenas uma oval.*

- ☐ Até 550 euros
- ☐ De 551 a 1000 euros
- ☐ De 1001 a 1500 euros
- ☐ De 1501 a 2000 euros
- ☐ De 2001 a 2500 euros
- ☐ De 2501 a 3000 euros
- ☐ Mais de 3000 euros
- ☐ Não tenho rendimentos mensais